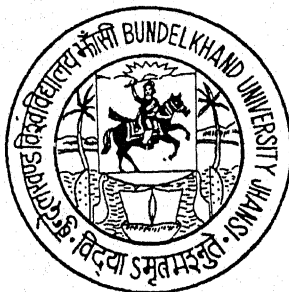
"नगरीय समुदाय पर दूरदर्शन का प्रभाव-एक समाजशास्त्रीय अध्ययन"

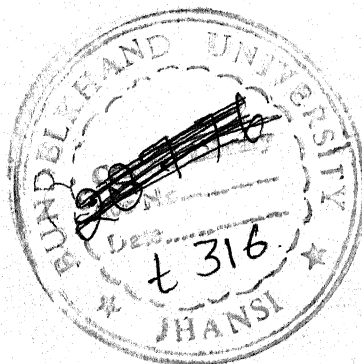
(बाँदा नगर के विशेष सन्दर्भ में)

बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय, झाँसी (उ०प्र०)

समाजशास्त्र विषय के अन्तर्गत

डॉक्टर ऑफ फिलॉसफी उपाधि हेतु प्रस्तुत

शोध-प्रबन्ध

२०००

निर्देशक :
डा० जसवन्त प्रसाद नाग
एम०ए०, पी-एच०डी०
रीडर एवं अध्यक्ष, समाजशास्त्र विभाग
पं० जे०एन०पी०जी०कालेज
बाँदा (उ०प्र०)

शोधार्थी
शिव शरण गुप्ता
वरिष्ठ प्राध्यापक
समाजशास्त्र विभाग
पं० जे०एन०पी०जी०कालेज
बाँदा (उ०प्र०)

अनुसंधान केन्द्र :
पं० जवाहरलाल नेहरू पोस्ट ग्रेजुएट कालेज, बाँदा

दूरभाष पुराना भवन : 24699
नया भवन : 24691

पं० जवाहरलाल नेहरू पी०जी० कालेज, बाँदा (उ०प्र०)

डॉ० जे०पी० नाग
रीडर एवं विभागाध्यक्ष
समाजशास्त्र

निवास :
सिविल लाइन्स
बाँदा (उ०प्र०) पिन - 210001
दूरभाष : 05192-~~26406~~ 86539

दिनांक : 1-6-2000

प्रमाण-पत्र

प्रमाणित किया जाता है कि श्री शिव शरण गुप्ता द्वारा प्रस्तुत शोध-प्रबन्ध, "नगरीय समुदाय पर दूरदर्शन का प्रभाव (बाँदा नगर के विशेष सन्दर्भ में) एक समाजशास्त्रीय अध्ययन" मेरे निर्देशन में बुन्देलखण्ड विश्व विद्यालय के पत्रांक बु०वि०/शोध/६३/८३१-३३ दिनांक २३-८-१६६३ के द्वारा समाजशास्त्र विषय में, वे शोध कार्य के लिये पंजीकत हुए। इन्होने मेरे निर्देशन में आर्डीनेन्स की धारा ७ द्वारा वांछित अवधि तक कार्य किया तथा इस अवधि में इस शोध केन्द्र में उपस्थित रहे हैं। यह इनकी मौलिक कृति है। इन्होने इस शोध के सभी चरणों के अत्यन्त सन्तोष जनक रूप से परिश्रमपूर्वक सम्पन्न किया है। मैं इस शोध-प्रबन्ध को प्रस्तुत करने की संस्तुति करता हूँ।

डॉ० जे०पी नाग
रीडर एवं विभागाध्यक्ष
(समाजशास्त्र)

घोषणा-पत्र

मैं शिवशरण गुप्ता, घोषणा करता हूँ कि समाजशास्त्र विषय के अन्तर्गत ''नगरीय समुदाय पर दूरदर्शन का प्रभाव (बांदा नगर के विशेष सन्दर्भ में) एक समाजशास्त्रीय अध्ययन'' डॉक्टर आफ फिलासफी (पी-एच०डी०) उपाधि हेतु प्रस्तुत, यह शोध प्रबन्ध मेरी स्वयं की मौलिक रचना है। इसके पूर्व यह शोध कार्य किसी अन्य के द्वारा कहीं भी प्रस्तुत नहीं किया गया है।

अपना यह शोध कार्य मैंने अपने सुयोग्य निर्देशक डॉ० जे०पी० नाग, रीडर एवं अध्यक्ष, समाजशास्त्र विभाग, पं० जे०एन०पी०जी० कालेज, बाँदा के पथ-प्रदर्शन में किया है।

(शिवशरण गुप्ता)

आभार

शोध ज्ञान संवर्धन के क्षेत्र में अद्वितीय महत्व रखता है। किसी भी स्तर पर एक शोध किसी भी विषय वस्तु की वास्तविकता के और अधिक निकट पहुंचने का एक वैज्ञानिक साधन है।

प्रत्येक शोध कार्य एक सामूहिक कार्य है, प्रस्तुत शोध-प्रबन्ध भी एक सामूहिक प्रयत्न का प्रतिफल है। इस शोध-प्रबन्ध को तैयार करने में अनेक महानुभावों एवं विद्वतजनों का सहयोग मुझे प्राप्त हुआ है, उनके प्रति अपना हार्दिक आभार प्रकट करना मेरा प्रथम कर्तव्य है।

सर्वप्रथम मैं इस शोध-प्रबन्ध को प्रस्तुत करने का सम्पूर्ण श्रेय मेरे निर्देशक एवं श्रद्धेय गुरु जी डॉ0 जसवन्त प्रसाद नाग, को देता हूँ। जिन्होंने बुन्देलखण्ड क्षेत्र के चित्रकूट धाम मण्डल के इस पिछडे नगर बाँदा के सन्दर्भ में इस विषय के प्रति मेरा ध्यान आकर्षित कर शोध करने हेतु साहस एवं प्रेरणा प्रदान की है। प्रस्तुत शोध प्रबन्ध ''नगरीय समुदाय पर दूरदर्शन का प्रभाव : एक समाजशास्त्रीय अध्ययन'' एक विनम्र प्रयास है जो उन्ही के आशीर्वाद का फल है। मैं उनके प्रति हृदय से आभारी हूँ।

इसी क्रम में मैं अपने अभिन्न मित्र प्रो0 इन्द्रजीत सिंह, प्रवक्ता शिक्षक-शिक्षा विभाग, सम्प्रति प्राचार्य पं0 जे0एन0 पी0जी0 कालेज, बाँदा, पूज्य गुरु जी डॉ0 बी0एन0 सेठ, पूर्व प्राचार्य पं0 जे0एन0पी0जी0 कालेज, बांदा व डॉ0 शीलभद्र सिंह परमार, विभागाध्यक्ष समाजशास्त्र अतर्रा पी0जी0 कालेज, अतर्रा (बाँदा) के प्रति विशेष आभारी हूँ। जिन्होंने शोध-कार्य हेतु मुझे प्रेरित एवं दिशा-निर्देशित करते रहे हैं।

महाविद्यालय के पुस्तकालयाध्यक्ष श्री जे0पी0 सिंह, मेरी पुत्री श्रीमती अर्चना गुप्ता, पुत्र हरी प्रकाश व अजय प्रकाश तथा प्रिय शिष्य प्रमोद शिवहरे का भी आभारी हूँ। जिन्होनें मुझे भरपूर सहयोग किया।

मैं दैनिक नव कर्मयुग प्रकाशन समाचार पत्र के मालिक एवं प्रधान संपादक श्री रामेश्वर प्रसाद गुप्त का विशेष आभारी हूँ जिन्होंने इस शोध प्रबन्ध से सम्बन्धित अनेक सामग्री अक्सर उपलब्ध कराते रहे हैं।

अन्त में, मैं ''इण्डिया ग्रॉफिक्स'' बलखण्डीनाका, बाँदा को भी धन्यवाद देता हूँ, जिन्होंने इस शोध प्रबन्ध की पाण्डुलिपि को अति सुन्दर ढंग से टंकित किया है।

(शिवशरण गुप्ता)
वरिष्ठ प्राध्यापक
समाजशास्त्र विभाग
पं0जे0एन0पी0जी0 कालेज, बाँदा

अनुक्रमणिका

"टेलीविजन राष्ट्रीय एकता का महत्वपूर्ण साधन है और गरीबी तथा अज्ञानता से लड़ने का शक्तिशाली औजार भी। अपने देश की समृद्धि सांस्कृतिक, धार्मिक और सामाजिक, राजनैतिक विरासत, इसके पुराने अतीत और स्वाधीनता संग्राम की गाथा के प्रति जन साधारण की चेतना के विकास में टेलीविजन सहायक होगा।"

1 अगस्त 1983
पूर्व प्रधानमंत्री स्व0 इन्दिरा गांधी
इलाहाबाद दूरदर्शन केन्द्र के उद्घाटन अवसर पर

प्रस्तावना

- सामाजिक प्रक्रियायें : संस्कृतीकरण, पश्चिमीकरण, आधुनिकता एवं आधुनिकीकरण
- जन संचार व्यवस्था एवं जन संचार
- भारत में दूरदर्शन का विकास
- दूरदर्शन का महत्व एवं प्रभाव
- दूरदर्शन से सम्बन्धित कुछ प्रमुख अध्ययन

प्रथम अध्याय

प्रस्तावना

अरस्तु के इस कथन से विश्व के सभी विद्वान सहमत हैं - मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। सामाजिक प्राणी होने के नाते प्रत्येक मनुष्य को समाज की आकांक्षाओं के अनुरुप चलना एवं रहना पड़ता है। यही भी वास्तविकता है कि मनुष्य का अकेले कोई अस्तित्व नहीं है। मनुष्य का अस्तित्व समाज में है। क्योंकि एक प्राणी शास्त्रीय प्राणी को एक सामाजिक एवं सभ्य मानव बनाने का श्रेय समाज को है। समाज में रहकर एक व्यक्ति उन सभी गुणों को अपने ऊपर उतारता है, जो एक सामाजिक प्राणी के लिए आवश्यक है और जिस प्रक्रिया के माध्यम से एक व्यक्ति उन सभी गुणों को अपने अन्दर डालता है एवं जिनके अनुकूलन से वह उस समाज के अन्य सदस्यों के साथ व्यवस्थित ढंग से अनुकूल व्यवहार करता है- उसे समाजीकरण कहते हैं। समाजीकरण प्रक्रिया ठीक उसी प्रकार से होती है, जिस प्रकार एक नदी के दो किनारों को जोड़ने वाला पुल होता है और जैसे पुल के माध्यम से व्यक्ति नदी के एक किनारे से दूसरे किनारे आराम से पहुंच जाता है, वैसे ही समाजीकरण की प्रक्रिया से एक प्राणिशास्त्रीय प्राणी एक सामाजिक प्राणी के रूप में विकसित हो जाता है।

समाज में रहने के पश्चात मनुष्य की आवश्यकताओं के आधार पर उसके जीवन में विभिन्न पक्षों का उदय होता है, जैसे सामाजिक आर्थिक, सांस्कृतिक, राजनैतिक, धार्मिक व नैतिक पक्ष आदि। इन्हीं पक्षों से सम्बन्धित आवश्यकताओं को व्यवस्थित व नियमित ढंग से पूर्ति हेतु समाज में विभिन्न संस्थाओं का विकास हुआ, जिससे प्रत्येक समाज में अपनी एक संस्कृति की उत्पत्ति हुई।

मनुष्य स्वयम् संस्कृति का निर्माता बना। संस्कृति का तात्पर्य यहां पर मनुष्य के उस व्यवहार, रीति रिवाज, प्रथाओं एवं परम्पराओं से है, जिनके माध्यम से एक मनुष्य अपनी आवश्यकताओं की नियमित ढंग से पूर्ति करता है। विश्व के कोने-कोने पर आज विशेष प्रकार की संस्कृतियों एवं समाजों का

बोलबाला है। जो व्यक्ति जिस संस्कृति के बीच जन्म लेकर पला और बढ़ा है, उसे वही संस्कृति सर्वश्रेष्ठ दिखाई देती है। फलस्वरूप सांस्कृतिक विभेदीकरण उत्पन्न हुआ।

लेकिन जबसे विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी का विकास हुआ, और यातायात, मशीनीकरण एवं संचार माध्यमों का विकास हुआ तबसे इस संसार का पूरा स्वरूप ही बदलने लगा। लोगों को कार्य के आधार पर पारस्परिक् निर्भरता बढ़ी। लोगों के एक समाज से दूसरे समाज में आने जाने का अवसर मिला। विचारों में आदान प्रदान प्रारम्भ हुआ। नवीन चेतना का जन्म हुआ। फलस्वरूप कुछ नयी-नयी प्रक्रियाओं का जन्म हुआ जैसे संस्कृतीकरण, पश्चमीकरण व आधुनिकीकरण आदि। आगे यह सब भारतीय समाज के सन्दर्भ विश्लेषणीय है।

संस्कृतीकरण :-

साधारणतया जब कोई जाति किसी दूसरी जाति की संस्कृति को ग्रहण करती है तब उसे संस्कृतीकरण कहते हैं। लेकिन भारतीय समाजशास्त्री डॉ० एम०एन० श्रीनिवास ने Social Change in Modern India नामक पुस्तक में संस्कृतीकरण को भारत में हो रहे सामाजिक परिवर्तन की एक प्रमुख प्रक्रिया के रूप में स्पष्ट किया है। उन्होंने मुख्य रूप से जाति प्रथा के अन्तर्गत क्रिया शक्ति परिवर्तन की प्रक्रिया को संस्कृतीकरण कहा है। इस प्रक्रिया के द्वारा एक निम्न जाति के लोग उच्च जाति की स्थिति पर पहुँचने व उस जाति के संस्कारों व जीवन ढंग को अपनाने में सफल होते हैं।

डॉ० श्री निवास ने लिखा है - "संस्कृतीकरण वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा निम्न हिन्दू जाति या जनजाति अथवा अन्य समूह किसी उच्च और प्रायः द्विज जाति की दिशा में अपने रीति रिवाज कर्मकाण्ड, विचारधारा और जीवन पद्धति को बदलता है।" आमतौर पर ऐसे परिवर्तन के बाद वह जाति स्थानीय समाज में परम्परागत रूप में जातीय सोपान में जो स्थान या स्थिति उसे मिला हुआ था,

उससे ऊँचे स्थान का दावा करने लगती है। साधारणतः बहुत दिनों तक और वास्तव में एक दो पीढ़ी तक दावा किये जाने के बाद ही उसे स्वीकृत मिलती है।

डॉ० श्री निवास ने यह भी लिखा है ''संस्कृतिकरण का अर्थ केवल नवीन प्रथाओं आदतों को ग्रहण करना ही नहीं, अपितु पवित्र एवं लौकिक जीवन से सम्बन्धित नये विचारों एवं मूल्यों को भी प्रकट करना है। जिनका विवरण संस्कृति के विशाल साहित्य में बहुधा देखने को मिलता है। कर्म, धर्म, पुण्य, पाप, माया वं मोक्ष आदि संस्कृति के कुछ अत्यन्त लोकप्रिय आध्यत्मिक विचार है। जब लोगों का संस्कृतीकरण हो जाता है तब वे अपनी बातचीत में इन शब्दों का बहुधा प्रयोग करने लगते है।''

शाब्दिक दृष्टिकोण से भी यदि देखा जाय तो स्पष्ट होगा कि संस्कृतीकरण नवीन एवं अधिक उत्तम विचार, आदर्श मूल्य, कर्मकाण्डों को अपनाकर अपनी जीवन पद्धति को अधिक उन्नति व परिमार्जित बनाने की प्रक्रिया है। क्योंकि संस्कृतीकरण वास्तव में संस्कृत शब्द से सम्बन्धित है। संस्कृति संस्कार शब्द का रूपान्तरण है। एक हिन्दू को अपने जीवन संस्कारित एवं परिमार्जित करने के लिए अनेक संस्कारों को करना पड़ता है और तब कहीं वह संस्कृत परिमार्जित कहा जाता है।

आधुनिक समय में भारतीय समाज में कुछ ऐसी अवस्थायें हैं जिनके कारण संस्कृतीकरण की प्रक्रिया की क्रियाशीलता सरल हो जाती है। ये हैं - आधुनिक शिक्षा, नगरों का विकास, धन का महत्व, यातायात व संचार साधनों में वृद्धि एवं उन्नति, राजनैतिक सत्ता, सामाजिक, धार्मिक आन्दोलन तथा सामाजिक अधिनियम।

पश्चिमीकरण :-

आधुनिक भारत में सामाजिक परिवर्तन लाने में जिन प्रक्रियाओं व सामाजिक शक्तियों का महत्वपूर्ण योगदान रहा है उनमें पश्चिमीकरण की प्रक्रिया विशेष उल्लेखनीय है। भारत में एक लम्बे

समय तक विदेशी शासकों की शासन सत्ता रही है परन्तु अंग्रेजी शासन में भारत की संस्कृति पश्चिमी समाज एवं पाश्चात्य संस्कृति के अत्यधिक प्रभाव में रही है। पश्चिमीकरण अंग्रेजी शासन का परिणाम है। इस प्रक्रिया ने सम्पूर्ण भारतीय जन जीवन को प्रभावित ही नहीं किया वरन् भारतीय समाज में उल्लेखनीय परिवर्तन स्वतः उत्पन्न हो गये।

डॉ० एम०एन० श्रीनिवास ने पश्चिमीकरण को स्पष्ट करते हुए लिखा है- "मैने पश्चिमीकरण शब्द को ब्रिटिश राज्य के डेढ़ सौ साल शासन के परिणाम स्वरूप भारतीय समाज व संस्कृति में उत्पन्न हुए परिवर्तनों के लिए प्रयोग किया है। यह शब्द विभिन्न स्तरों जैसे प्रौद्योगिकी, संस्थाओं, विचारधारा, व मूल्य आदि में घटित होने वाले परिवर्तनों का द्योतक है।"

भारत में ब्रिटिश शासन व्यवस्था स्थापित हो जाने के बाद से ही हमारा सम्पर्क पश्चिम या ब्रिटिश संसकृति से स्थापित हो गया और निरन्तर घनिष्ठता बढ़ती गई। चूंकि अंग्रेज शासक वर्ग थे। उनका उद्देश्य भारतीयों पर अपनी संस्कृति की छाप डालना था अतः हम स्वयं को उनकी संस्कृति के प्रभावों से विमुक्त न रख सके। हम उनकी संस्कृति के प्रति आकर्षित हुए और अपनाया भी। परिणाम स्वरूप प्रौद्योगिकी से लेकर हमारी जाति प्रथा, संयुक्त परिवार, विवाह, धर्म, कला, प्रथा, परम्परा, साहित्य, संगीत, विचार, आदर्श मूल्य आदि सभी में पश्चिमी संस्कृति की छाप आ गयी।

इस प्रक्रिया ने हमारे भारतीय समाज के विभिन्न पक्ष जैसे सामाजिक जीवन में-जातिप्रथा, अश्यपृश्यता, विवाह, स्त्रियों की दशा, संयुक्त परिवार आदि के साथ धार्मिक जीवन, राजनैतिक जीवन, आर्थिक जीवन और साहित्य व शिक्षा को प्रभावित किया।

आधुनिकतां एवं आधुनिकीकरण :-

विश्व का प्रत्येक देश आज आधुनिकता से प्रभावित है। आधुनिकता परम्परा के विपरीत

अवधारणा है। परम्परागत परिवर्तन एवं विकास से आज के समाज संतुष्ट नहीं है और अत्यन्त तीव्र गति से उन्नति एवं प्रगति के लिए इच्छुक है। क्योंकि आज प्रत्येक समाज को यह प्रतीत हो रहा है कि अत्याधुनिक प्रविधियों के प्रयोग से अधिक भौतिक उन्नति एवं प्रगति सम्भव हो रही है। व्यक्ति की यही सोच ही आधुनिकता को विकसित करने में सहायक हुई है।

आधुनिक युग विज्ञान और प्रौद्योगिक विकास का युग है। विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी ने मानव की चिन्तन प्रक्रिया को प्रभावित किया है। जिससे समाजों का नये-नये आयामों पर विकास सम्भव हो सका है।

औद्योगिक क्रान्ति से औद्योगीकरण की प्रक्रिया विश्व में प्रारम्भ हुयी। बढ़ी हुई आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए बड़े पैमाने पर उत्पादन औद्योगिकीकरण की ही देन है। औद्योगीकरण ने जहां एक ओर आर्थिक समृद्धि में वृद्धि की है, वहीं दूसरी ओर अनेकानेक समस्याओं को भी जन्म दिया है। परम्परा एवं आधुनिकता में द्वन्द औद्योगीकरण का ही परिणाम है। और आधुनिकता इसी औद्योगीकरण की देन है। इस आधुनिकता के कारण आज हमारी प्रगति का पहिया जो आगे बढ़ा है, तो रूका नहीं, निरन्तर अपनी प्रगति यात्रा में मानव को दिन प्रतिदिन उन्नति एवं प्रगति के मार्ग में अग्रसर कर रहा है। अतः ''आधुनिकता'' भौतिक एवं आर्थिक सुख-समृद्धि प्राप्त करने की नवीन चिन्तन प्रणाली है।

भारत में आधुनिकता के प्रत्यय का विकास ब्रिटिश शासन से प्रारम्भ हुआ। पाश्चात्य देशों की आधुनिक प्रगति विशेषकर इंग्लैण्ड की सामाजिक संरचना में हुए भौतिक विकास से प्रभावित होकर हुआ। आधुनिकता की धारणा आधुनिकीकरण से सम्बन्धित है। आधुनिकता आधुनिकीकरण की देन है।

आधुनिकीकरण एक प्रक्रिया है। यह एक आदर्श मूल्य सम्प्रत्यय है। सामान्यतः सामाजिक आवश्यकताओं की आधुनिक प्रविधियों से पूर्ति करना ही आधुनिकीकरण है। औद्योगिक क्रान्ति के बाद यह प्रक्रिया और अधिक तीव्र हुई है।

आधुनिकीकरण की अवधारणा पर विद्वानों द्वारा अनेक चर्चाये की गयी है। फिर भी इस सम्बन्ध में विज्ञानों में मतैक्य नहीं है। सामान्यतः आधुनिकीकरण का तात्पर्य, सभ्यता, साक्षरता का उच्च स्तर, भौगोलिक गतिशीलता, नगरीकरण, प्रति व्यक्ति उच्च आय एवं उत्पादन के क्षेत्र में यंत्रीकरण से है। जिसके फलस्वरूप कोई समाज आधुनिक कहलाने लगता है। ये भी कहा जा सकता है कि आधुनिकीकरण ही आधुनिकता का मुख्य स्त्रोत है। आधुनिकता एक विशेष प्रकार की संस्कृति का परिचायक है जिसके अन्तर्गत विविधता, स्वतंत्रता, लौकिकता तथा व्यक्ति के गौरव आदि गुणों का समावेश होता है।

कोई समाज एकाएक आधुनिक नहीं हो जाता वरन् धीरे-धीरे रूपान्तरित होता रहता है। इसलिए परम्परा एवं आधुनिकता का सातत्व विद्यमान रहता है। भारतीय समाज में परम्परा एवं आधुनिकता का सातत्व विद्यमान है। इस सातत्व को संश्लेषण भी कहा जा सकता है। भारतीय समाज में परम्परा आधुनिकता में संश्लेषण क्रिया जारी है।

भारतीय समाज के सन्दर्भ में आधुनिकीकरण परम्परागत जीवन तरीकों में आधुनिक तत्वों के सम्मिलित होने की प्रक्रिया हैं उदाहरणार्थ-खेती में हल बैल के स्थान पर जब ट्रैक्टर का उपयोग किया जाता है तो इसे कृषि औद्योगीकरण का एक अंग समझा जाता है।

विस्तृत रूप से आजकल वैसे जिन अर्थो में आधुनिकीकरण की प्रक्रिया का प्रयोग किया जाता है, वह है - गैर पश्चिमी देशों द्वारा पश्चिमी देशों के समान परिवर्तन लाना।

सी०एम० ब्लैक, माइनर वेयनर, तथा एम०एन० श्रीनिवास आदि ने तो ''पश्चिमीकरण'' तथा ''यूरोपीयकरण'' शब्दों का प्रयोग लगभग ''आधुनिकीकरण'' के अर्थो में किया है।

डेनियल लर्नर ने विभिन्न शब्दों के औचित्य पर विचार करके ''आधुनिकीकरण'' शब्द के प्रयोग को ही सबसे अधिक उचित समझा। उसने आधुनिकीकरण को निम्न पांच लक्षणों के अन्तर्गत स्पष्ट करने

का प्रयत्न किया है।

१. बढ़ता हुआ नगरीकरण,

२. बढ़ती हुई साक्षरता,

३. समाचार पत्र, पत्र-पत्रिकायें, रेड़ियों व अन्य सन्देहवाहन के विभिन्न साधनों द्वारा पढ़े-लिखे व्यक्तियों का परस्पर अर्थपूर्ण विचार-विमर्श,

४. मानवीय शक्ति का निर्माण।

इस पर देश का आर्थिक विकास और प्रति व्यक्ति आय की वृद्धि निर्भर करती हैं इससे राजनैतिक जीवन का विकास होता है।

एलैक्स इंकलेस ने आधुनिकीकरण को स्पष्ट करते हुए लिखा है कि विभिन्न समाजों के व्यक्तियों में सांस्कृतिक विभिन्नतायें होते हुए भी आधुनिक समाज के व्यक्तियों की मनोवृत्तियों में समानता पाई जाती हैं आधुनिक समझी जाने वाली मनोवृत्तियों में इंकलेस ने निम्न को सम्मिलित किया है -

१. नवीन विचारों एवं नवीन विधियों का उपयोग करने की मनोवृत्ति,

२. मतों को अभिव्यक्त करने की तत्परता,

३. समय-ज्ञान, जो व्यक्तियों को भविष्य तथा भूत की अपेक्षा वर्तमान में अधिक रूचि लेने के लिए प्रेरित करता है,

४. समय निष्ठा की भावना प्रबल होना,

५. नियोजन, संगठन तथा कुशलता के प्रति अधिक सजग होना,

६. विश्व को प्रभाव योग्य समझने की प्रवृत्ति,

७. विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी में विश्वास होना,

८. न्यायिक वितरण में विश्वास होना।

प्रो० एम०एस० गोरे के अनुसार - ''आधुनिकीकरण एक जटिल अवधारणा है। क्योंकि जिन समाजों को हम आधुनिक कहते हैं उनमें पर्याप्त अन्तर देखने को मिलता है। आपका मत है कि जब हम आधुनिकीकरण शब्द का प्रयोग करते हैं तो हमारा तात्पर्य मुख्यतः देश की अर्थ व्यवस्था को आधुनिक स्तर पर लाने से होता है।'' परन्तु प्रो० बी०बी० शाह उपरोक्त मत से सहमत नहीं है। इनके अनुसार ''आधुनिकीकरण केवल एक आर्थिक प्रक्रिया मात्र ही नही है। अपितु सामाजिक, सांस्कृतिक, राजनैतिक प्रक्रिया भी है। यह एक बहुआयामी व जटिल प्रक्रिया है, जो कि समाज विशेष के सदस्यों के सम्पूर्ण जीवन को स्पर्श करती है।

अत्यन्त सरल शब्दो में डॉ० श्यामाचरण दुबे ने लिखा है- ''आधुनिकीकरण एक प्रक्रिया है जो परम्परागत समाज से प्रौद्योगिकी पर आधारित समाज की ओर अग्रसर होती है। यह प्रक्रिया केवल अनुकरण मात्र की प्रक्रिया नहीं है। वास्तव में विकासशील देश अपने यहां लगभग उसी प्रकार की आर्थिक समृद्धि एवं भौतिक सुख की दशायें लाने के इच्छुक होते हैं जिनको अत्यधिक विकसित देशों ने प्राप्त कर रखा है। इसमें यह विश्वास निहित है कि आधुनिक विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी के अधिकाधिक प्रयोग के द्वारा इस दशा को प्राप्त किया जा सकता है, इसके लिए परम्परागत समाज की विद्यमान दशायें पर्याप्त नहीं होती, बल्कि इन नवीन दशाओं को प्राप्त करने के लिए कुछ आधारभूत परिवर्तन लाने होते हैं। इन आधार भूत परिवर्तनों को लाना आधुनिकीकरण की पहली अवस्था है।''

प्रो० एम०एन० श्रीनिवास ने आधुनिकी करण को तीन भागों में बांटा है -

१. भौतिक संस्कृति, जिसमें हम प्रौद्योगिकी को भी सम्मिलित करते हैं,

२. सामाजिक संस्थायें तथा,

३. ज्ञान मूल्य एवं मनोवृत्तियों।

यद्यपि ये तीनों एक दूसरे पारस्परिक रूप से सम्बद्ध हैं फिर भी इनमें कुछ सीमा तक अपनी स्वतन्त्रता भी है। यह भिन्न-भिन्न समाजों के विकास स्तर पर निर्भर करेगा कि वह किस सीमा तक इन तीनों में परिवर्तन लाता है। यह परिवर्तन बाहर के तत्वों को प्रवेश देकर भी लाया जा सकता है तथा अपनी ही संस्कृति में पाये जाने वाले प्रतिरोधों के कारण स्वयं भी आ सकता है। भारतीय समाज का उदाहरण यह सिद्ध करता है कि इसकी संस्कृति में विद्यमान अनेक विरोधी तत्व विकास की प्रक्रिया को स्वयं ही संचालित करते तथा समाज को नई दिशायें प्रदान करते हैं।

डॉ० कैलाश नाथ शर्मा के अनुसार - आधुनिकीकरण में तीन बातें निहित हैं -

१. पाश्चात्य संस्थाओं का अंगीकरण,

२. विज्ञानवाद और

३. मनुष्य की तर्क परकता।

आधुनिकीकरण की पृष्ठभूमि में यह विचारधारा है कि श्वेत मनुष्य सभ्य हैं और अश्वेत यदि मनुष्य है भी तो, असभ्य है। श्वेत मनुष्य पर यह भार है कि वह अश्वेत को सभ्य बनाये। जब अश्वेत भी यह स्वीकार कर लेता है, तो विचारों के संचार का एक सेतु बन जाता है। अश्वेत की स्वीकृति उसकी हीन भावना पर आधारित है। इसलिए वह निरन्तर श्वेत मनुष्य के पास आधुनिक होने का प्रमाण पत्र पाने के लिए दौड़ता रहता है।

डॉ० शर्मा कहते है। कि आधुनिकीकरण एक निश्चित उत्पाद नहीं है जिसे एक बार पा लिया जाय तो काम बन जाय। यह एक प्रक्रिया है। तृतीय विश्व के देश आधुनिकीकरण की दौड़ में जितना तेज दौडेगे, पाश्चात्य देशों में उतना ही पीछे रहते जायेगें। कारण यह है कि हीन भावना के आधार पर कोई भी व्यक्ति या देश अपना विकास नहीं कर सकता।

डॉ० नर्बदेश्वर प्रसाद ने माना है कि आधुनिकीकरण होने के लिए समाजों अथवा समूहों में आंतरिक परिवर्तन का होना आवश्यक है। उन्होंने लिखा है - ''आधुनिकीकरण सदैव ही एक क्रान्तिकारी प्रक्रिया है जो .विद्यमान संस्थागत संरचनाओं पर आघात करती है। इसकी सफलता इस बात पर निर्भर करेगी कि समाज इन आंतरिक परिवर्तनों को लाने के लिए कितना सामर्थ्य रखता है।''

डॉ० प्रसाद के अनुसार - आधुनिकीकरण में कुछ संरचनात्मक विशेषतायें पाई जाती हैं -

१. उच्च स्तरीय संरचनात्मक विभेदीकरण,

२. उच्च स्तरीय सामाजिक संगठन तथा

३. बड़े पैमाने की एक सापेक्षिक, संगठित एवं केन्द्रित संस्थात्मक रूपरेखा।

डॉ० प्रसाद का कहना है कि यदि इन संरचनात्मक विशेषताओं के आधार पर हम चीन, जापान, इस्लामी देशों एवं भारत में पाई जाने वाली आधुनिकीकरण की प्रक्रिया को देखे तो पायेंगे कि परम्परा तथा आधुनिकता एक सांतज्यक अथवा नैरंतर्य के दो छोर है, एक छोर पर परम्परा तथा दूसरे छोर पर आधुनिकता।

उपरोक्त विवेचना एवं विद्वानों के विचारों से स्पष्ट है कि ''आधुनिकता'' दृष्टिकोण आधुनिकीकरण प्रक्रिया की देन है और निष्कर्ष यह निकलता है कि केवल भौतिक प्रगति आधुनिकीकरण नहीं है और न ही उस अवस्था का द्योतक है, जब किसी समाज के परम्परागत मूल्यों, विश्वासों तथा

कार्य पद्धतियों में नवीन परिवर्तन होने लगते हैं। आधुनिकीकरण तो एक समाज विशेष के सदस्यों के सम्पूर्ण जीवन को स्पर्श करने वाली एक ऐसी बहुपक्षीय जटिल प्रक्रिया है जिसके द्वारा आर्थिक, राजनैतिक, सामाजिक व सांस्कृतिक सभी क्षेत्रों में ऐसे अन्तः सम्बन्धित परिवर्तन घटित होते हैं जो कि उसे विकसित समाजों के स्तर पर पहुंचाने में सहायक सिद्ध होते हैं।

आज समाजशास्त्रीय साहित्य में आधुनिकीकरण की विभिन्न प्रक्रियाओं के रूप में युनिवर्सलाइजेशन, पैरोकियोलाइजेशन, संस्कृताईजेशन, वेस्टर्नाईजेशन, सेकल्यूराइजेशन, डेमोक्रेटाईजेशन, पॉलिटिकलाईजेशन, इन्ड्रर्स्टलाइजेशन, अर्बनाईजेशन, ट्राइबलाईजेशन एवं आधुनिक शिक्षा आदि प्रक्रियायें बहुत तीव्र गति से सम्पूर्ण विश्व में चल रही है।

भारत भी इस प्रक्रियाओं से अछूता नहीं रहा, भारत में भी आधुनिकीकरण की प्रक्रिया बहुत तीव्र गति से चल रही है। इसलिए प्रो० एस०सी० दुबे ने यह निष्कर्ष दिया है - ''आज भारत परम्परा और आधुनिकता के दो ध्रुवों के बीच सहमा हुआ खड़ा है। वह अनिश्चय की स्थिति में है। एक ओर उसे अतीत का आकर्षण खींचता है, दूसरी ओर वह प्रगति की अनिवार्य आवश्यकता के प्रति सजग है, जीवन के आयाम बदल रहे हैं और अब नये आयामों में परम्परा से सुरक्षा प्राप्त नहीं हो सकती, इसलिए उसमें नये प्रयोग की प्रवृत्ति विकसित हो रही है। यह नये प्रयोग की प्रवृत्ति ही आधुनिकीकरण है।''

समकालीन भारत में होने वाले विशाल परिवर्तनों के मूल्य में आधुनिकीकरण ही अन्तर्निहित है। यातायात एवं आवागमन के नये द्रुत साधन, संचार एवं संप्रेक्षण के विविध साधन जैसे समाचार पत्र, पत्रिकायें, रेडियो, चलचित्र एवं दूरदर्शन इस आधुनिकीकरण प्रक्रिया को और अधिक तीव्र करने में महत्वपूर्ण योगदान कर रहे हैं।

आधुनिकीकरण में औद्योगिकीकरण सबसे महत्वपूर्ण प्रक्रिया है। होजलिट के अनुसार ''आर्थिक विकास और औद्योगीकरण साथ-साथ होता है। जिससे अनेक क्रान्तिकारी परिवर्तन होते है।''

भारत में सामाजिक परिवर्तन औद्योगीकरण (१८५०) के साथ ही प्रारम्भ हुआ। संचार समस्याओं के अध्ययन के लिए अन्तर्राष्ट्रीय आयोग ''मैक्ब्राइड आयोग'' के नाम से विख्यात आयोग का कहना है कि ''किसी देश का जितना औद्योगीकरण का स्तर ऊँचा होगा, संदेशों के आदान-प्रदान की आवश्यकता उतनी ही अधिक होगी, और विस्तृत संचार सुविधाओं की मांग बढ़ेगी।''

मशीनों का अविष्कार भाप शक्ति की खोज (१६५५), यातायात एवं संचार के साधन, उत्पादन की नई प्रविधियां, राष्ट्रीयता का विकास, राजनैतिक घटना आदि औद्योगीकरण के प्रमुख कारक है -

औद्योगीकरण की प्रक्रिया के परिणामस्वरूप जिस कारक ने आधुनिकीकरण को अत्याधिक प्रभावित किया उसमें ''यातायात एवं संचार'' मुख्य है। यदि आधुनिकीकरण के सन्दर्भ में जन संचार का मूल्यांकन करें तो हम पाते है। कि विभिन्न देशों में जो क्रान्तियां हुई है, उनका मुख्य कारक जनसंचार है।

भारत में डलहौजी के काल में जब बम्बई से थाणे तक पहली रेल (१८५३) में चली तब कार्ल हेनरिक मार्क्स (१८१८-१८८३) ने कहा था ''अब वह दिन दूर नहीं, जब भारत स्वतन्त्र होगा।''

संचार और संप्रेक्षण के साधनों द्वारा जन सम्पर्क स्थापित किया जाता है, जिससे कि जनता यथार्थ का निरूपण करती है और जन अभिमत के आधार पर ही किसी सत्ता, उद्योग, व्यापारिक संस्थान की साख बनती या बिगड़ती है।

जन संचार व्यवस्था -

सृष्टि के प्राणियों में मनुष्य को श्रेष्ठ समझा जाता है। उसके श्रेष्ठ होने का मुख्य कारण यहां तो है ही कि वह विवेकशील एवं विचारवान है, बल्कि यह भी है कि वह अपने विचारों को दूसरें (अपने जैसे) तक संप्रेषित कर सकता है। यह ''संप्रेषण'' ही आधुनिक भाषा में ''संचार'' की संज्ञा पाता है।

संचार एक व्यापक शब्द है। मनुष्य को श्रेष्ठता एवं उच्च्य कोटि का होने का मूल कारणों में उसकी

विचार क्षमता है। मानव के संदेश-संप्रेक्षण ने उसे आपसी अर्न्तसम्बन्धों की नई और विकासशील दुनिया में परिचित कराया। अर्न्तसम्बन्धों ने विचारों को स्थायित्व दिया, जिससे विचारों का इतिहास बन पाया और संस्कृति का निर्माण हुआ। आदिम मानव में पहले संकेतों एवं अंग-संचालनों की समझ उत्पन्न हुई, यह समझ धीरे-धीरे एक सुपरिचित सभ्यता का आधार बनी। सभ्यता के विकास के साथ-साथ संस्कृति की जटितलता बढ़ती गई और संवाद के नये आयाम विकसित हुए। संवादों की तीब्रगामी प्रक्रिया ने संचार की नई दिशायें खोली। संचार साधनों की उत्पत्ति से सभ्यता एवं संस्कृति में गुणात्मक परिवर्तन हुए। सच तो यह है कि आज हम जिस विकसित एवं सहस्त्र-भुजी सभ्यता पर गर्व करते हैं, उसकी बुनियाद संचार साधनों पर आधारित है। आंगिक संवाद से प्रारम्भ होकर मौखिक, लिपि, मुद्रण, ध्वनि एवं छाया तक आकार संचार के बिना पूरी सभ्यता की कल्पना भी नहीं कर सकते हैं।

जन संचार अपने विभिन्न रूपों एवं व्यवहारों द्वारा सामूहिक विवेक उत्पन्न करता हैं यह सामूहिक विवेक एक व्यापक सहमति को जन्म देता है। व्यापक सहमति, सामूहिक प्रयास की जननी है, जिससे आज के समाज की सत्ता एवं जीवन प्रणालियां, निर्धारित, विकसित एवं परिचालित होती हैं।

संचार साधनों द्वारा प्रचारित नई सूचनाओं से समाज के मानसिक क्षितिज का विस्तार होता है। समाज में नई आशायें, नई आकांक्षायें उत्पन्न होती हैं। नई अभिरूचियों, समस्याओं के समाधान के नये बोध प्रकट होते हैं। आज के सामाजिक -आर्थिक विकास का मुख्य अभियन्ता संचार ही कहा जा सकता है।

इसी दृष्टिकोण को स्पष्ट करते हुए पंडित जवाहरलाल नेहरू ने कहा है कि "मेरा विचार है कि अज्ञान से मुक्ति भी उतनी ही आवश्यक है जितनी भूख से मुक्ति..............जन संचार के लिए जो बहुत उपयोगी है, अपने आप में खतरे का अंश निहित है। उनके अनुसार उसे निजी स्वार्थो के लिए तोड़ा मरोड़ा ज़ा सकता है।...........धनी समूह अथवा धनी राष्ट्र जनसंचार के माध्यम से किसी देश

और संसार में अपनी विचार धारा का धुआंधार प्रचार कर सकते हैं जो सही या गलत कैसे भी हो सकती है।''

संचार माध्यम बड़े ही सूक्ष्म तरीके से लोगों पर असर डालते है। यह असर इतना गहरा एवं व्यापक होता है कि समाज की मूल इकाई व्यक्ति में परिवर्तन से लेकर सामाजिक परिवर्तन तक हो जाता है। भारत जैसे ग्राम प्रधान, विकासशील देश में भी जनसंचार के विभिन्न माध्यमों ने जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को प्रभावित किया है।

इस प्रकार जनसंचार वह प्रक्रिया है जो सतत एवं योजनाबद्ध प्रयासों द्वारा जनता और निजी संगठन एवं संस्थान के विषय में संबंधित लोगों अथवा भविष्य में सम्पर्क में आने वाली जनता की सहानुभूति, सम्मति एवं समर्थन प्राप्त करें।

जनसम्पर्क एवं जन संचार :-

लोकतांत्रिक व्यवस्था में जनसम्पर्क का अत्यन्त महत्व है, क्योंकि बिना जनता के सम्पर्क किये कोई भी सत्ता, अधिकारी, जनप्रतिनिधि अपने प्रयत्न में कदापि सफल नहीं हो सकते। संप्रेषण का सर्वाधिक सशक्त माध्यम जनसम्पर्क है। ''जन'' समाज का वो वर्ग है जो विशिष्टता, अभिजातक और आडंबर हीनता से अलग समाज में सहजता तथा सरलता के साथ जीता है। आम जनता का बोध ''जन'' शब्द से होता है। ''सम्पर्क'' आम जनता से आपस में सम्बन्ध स्थापित करना तथा सत्ता, अधिकारी एवं जन प्रतिनिधियों का आम जनता से सम्पर्क स्थापित करने का बोध कराता है।

''जन सम्पर्क'' के लिए हिन्दी में ''लोक सम्पर्क'' शब्द भी प्रचिलित है। अंग्रेजी में इसके लिए ''पब्लिक रिलेशन'' शब्द प्रयुक्त होता है। ''जन सम्पर्क'' या ''लोक सम्पर्क'' या ''पब्लिक रिलेशन'' शब्द की व्याख्या बेबस्टर्स शब्दकोष में इस प्रकार की गई है। ''व्याख्यात्मक सामग्री द्वारा किसी व्यक्ति,

फर्म अथवा संस्था का दूसरे व्यक्तियों, विशिष्ट जनता या समुदाय के साथ घनिष्ठ सम्बन्ध स्थापित करना, पड़ोसी की भांति उनमें पारस्परिक विचारों का आदान-प्रदान का विकास और उनकी प्रतिक्रियाओं का अवलोकन करना ही जनसम्पर्क है।''

आधुनिक समय में जनसम्पर्क का महत्ता प्रतिपादित करते हुए डॉ० बल्देव राज गुप्त ने स्पष्ट किया है कि - ''मानवीय सम्पर्क कला द्वारा जन सम्पर्क'' किसी संगठन या संस्था के लिए सार्वजनिक अनुपूरता या विशिष्ट जन-अनुपूरता प्राप्त करने का अनुधातन विज्ञान है। जिसमें संप्रेषण के अनेक माध यमों का प्रयोग किया जाता है।''

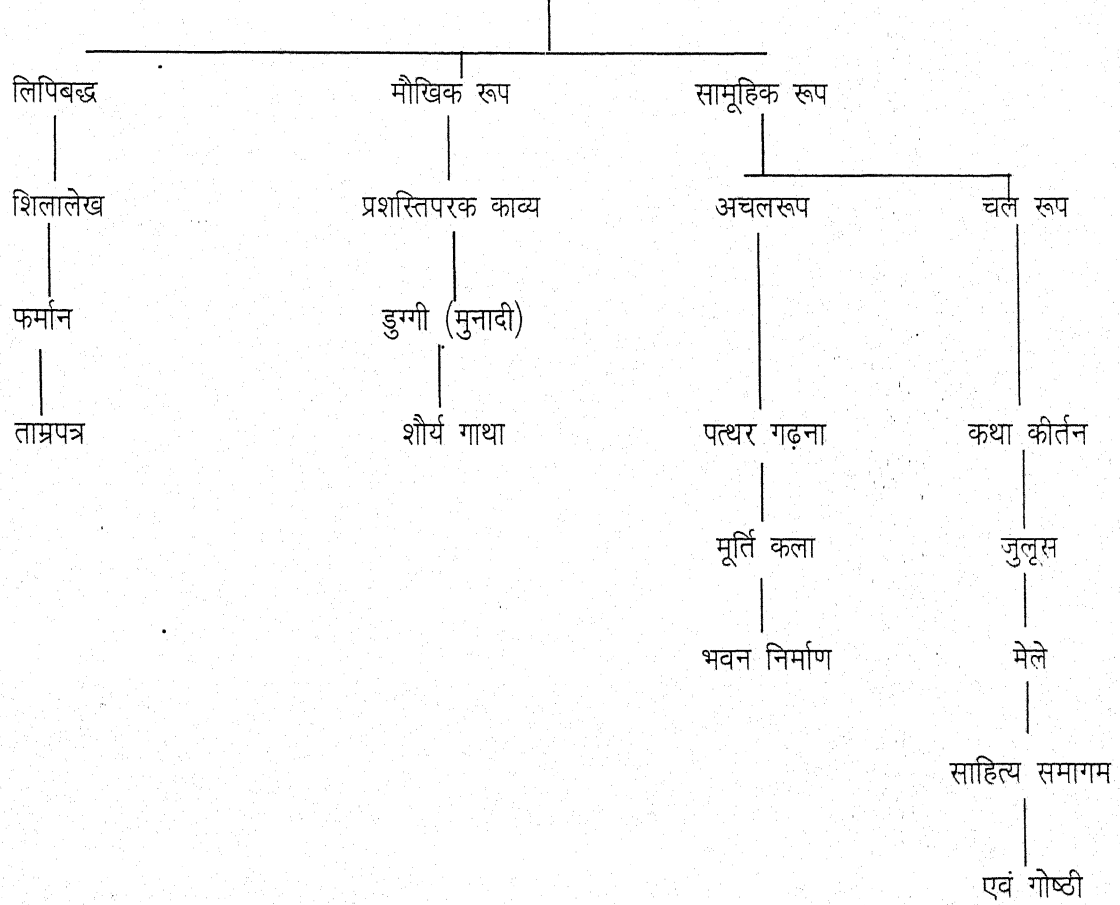
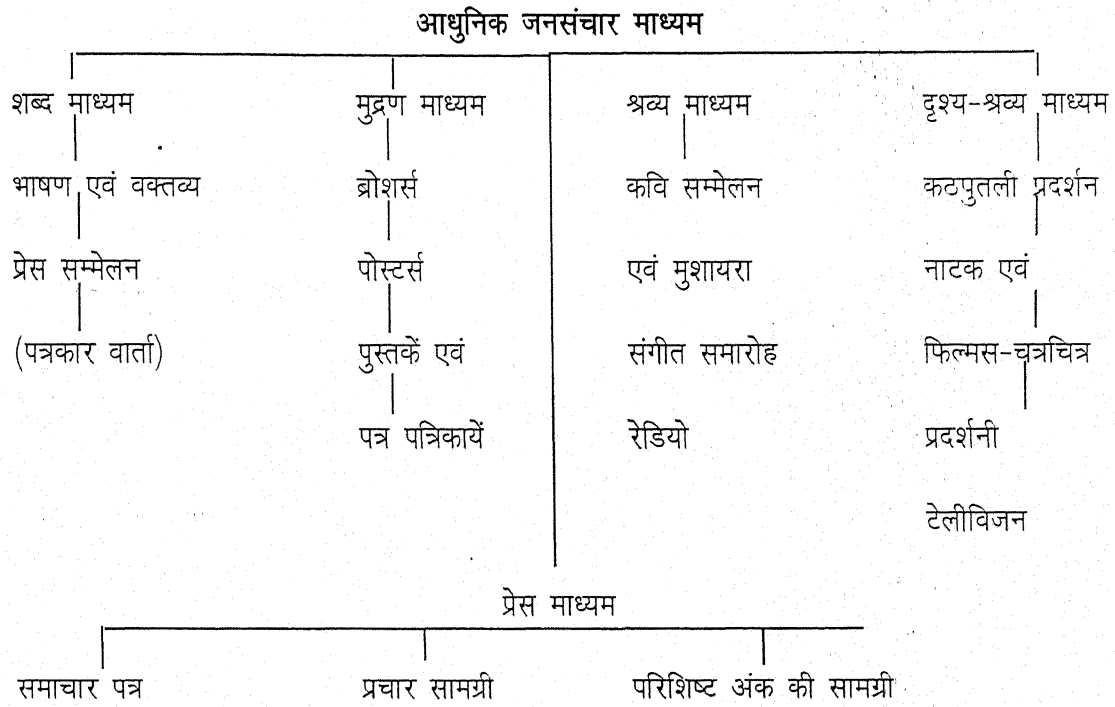
डॉ० गुप्त ने इसे और स्पष्ट करते हुए कहा है कि ''जनसम्पर्क'' जनता से सम्पर्क स्थापित करने की एक कला है जिसके द्वारा सम्पर्ककर्ता अपने संस्थागत गुणों को उजागर करके एक योजनाबद्ध विधि से जन सम्बन्धों को आधार बनाकर जनमत का निर्माण करता है।''

जन सम्पर्क का एक प्रमुख अंग ही प्रचार होता है। तभी इस्टेफेन्शन से कहा है कि ''प्रचार जन सम्पर्क का केन्द्र बिन्दु और प्रमुख अंग है।''

जन सम्पर्क लोकतांत्रिक राज्य व्यवस्था में एक ऐसी प्रबुद्ध एवं सशक्त इकाई है जो सत्ता पक्षा और जनता पक्ष के मध्य तालमेल स्थापित करके किसी भी नीति या कार्यक्रम को प्रचारित, प्रसारित तथा प्रशस्त करती है।

अनेक विद्वानों ने जनसम्पर्क को ही जन संचार भी माना है। लेकिन वास्तव में इन दोनों में पर्याप्त अन्तर है। संचार माध्यमों का जनसम्पर्क में महत्वपूर्ण योगदान है। अतः ''जनसंचार को ''जनसम्पर्क'' का माध्यम ही माना जाना चाहिए।

जनसम्पर्क का विकास समाज की उत्पत्ति के साथ ही प्रारम्भ होता है। जैसे-जैसे समाज वृहद, जटिल एवं आधुनिक होता गया, जनसम्पर्क के भी विभिन्न स्वरूपों में परिवर्तन होता गया और जनसम्पर्क को आगे बढ़ाने में जनसंचार माध्यमों की उपयोगिता बढ़ने लगी।

जन सम्पर्ककर्ता सफल तभी होता है जब वह व्यक्तिगत गुणों के अतिरिक्त संचार माध्यमों का भी सम्यक ज्ञान रखता हो। आधुनिक समाजों में जनसम्पर्क के साधन के रूप में अनेक जनसंचार माध्यमों का अविष्कार हुआ है।

(कुल श्रेष्ठ, डा० विजय, जनसम्पर्क, प्रचार एवं विज्ञापन पेज ४६, राजस्थान प्रकाशन).

(कुल श्रेष्ठ, डा० विजय, जन सम्पर्क, प्रचार एवं विज्ञापन १६८८ पेज ७६, राजस्थान प्रकाशन)

सामान्य अर्थों में संचार शब्द के अन्तर्गत मौखिक कथन के साथ-साथ समस्त मानव व्यवहार भी सम्मिलित हैं संचार विकासशील धारणा है। संचार से मानव का केन्द्रीय स्नायुतंत्र उत्तेजित होता है और मानव उत्तेजना के परिणाम स्वरूप प्रतिक्रियायें करता है। जिसके फलस्वरूप मानव दूसरे लोगों के सम्पर्क में आता है, इस प्रकार संचार ने जनसम्पर्क को आगे बढ़ाया, शनैः शनैः संचार की धारणा में प्रौद्योगिकी का प्रवेश हुआ और प्रौद्योगिकी ने अनेकानेक संचार साधनों का अविष्कार किया। जिससे जनसम्पर्क में और गतिशीलता उत्पन्न हुई।

ईसा पूर्व ३३०० में यूनान की सुमेरियन सभ्यता में पहिये के अविष्कार ने आवागमन एवं यातायात के संचार साधनों में क्रान्ति पैदा कर दी। इसके बाद विद्युत क्रान्ति ने संचार साधनों के नये आयाम भी खोल दिये। टेलीफोन (एलेक्जेण्डर ग्राहम बेल - १६७६) एवं रेडियो (जी० मारकोनी १६०१) ने जनसम्पर्क को आधुनिक जटिल समाजों में अत्यन्त ही सरल बना दिया।

रेडियों श्रव्य जनसंचार साधनों में जनसम्पर्क का एक महत्वपूर्ण वाहक बन गया हैं इस श्रव्य माध्यम से जहां एक ओर सरकार अपनी नीतियों एवं कार्यक्रमों का जनता में संचार कर सकी वहीं दूसरी ओर जनता में भी जागरूकता बढ़ी और जनता की विकास क्रम के विविध आयामों में सक्रिय सहभागी होने लगी। इसी समय संचार साधनों में एक और क्रान्तिकारी अविष्कार हुआ। जिसमें श्रव्य और दृश्य दोनों ही विधाओं को जनता के समझ प्रस्तुत किया और जनमानस पर एक चमत्कारिक प्रभाव डालना आरम्भ किया। यह श्रव्य-दृश्य जन संचार माध्यम दूरदर्शन के नाम से जाना गया।

आधुनिक समय में संचार के निम्न प्रमुख साधन है -

१. प्रेस,

२. मंच,

३. लाउडस्पीकर,

४. रेडियों,

५. चलचित्र एवं

६. दूरदर्शन

दूरदर्शन एवं जनसंचार-

आधुनिक समय में दूरदर्शन जनसंचार का सर्वाधिक सशक्त माध्यम है। क्योंकि प्रेस केवल साक्षर जगत का ही साधन बन सका, और रेड़ियों केवल श्रव्य साधन के रूप में ही अधिक प्रचलित हुआ, दूरदर्शन ने प्रेस और रेडियों दोनों का समन्वय करके श्रव्य एवं दृश्य साधन के रूप में शिक्षित एवं अशिक्षित या साक्षर एवं निरक्षर दोनों के लिए जन संचार एवं मनोरंजन का साधन बन गया है।

दूरदर्शन अर्थात दूर की चीजों को विद्युत प्रसारण द्वारा देखना किसी सीधी खोज का परिणाम नहीं वरन् यह प्रणाली है जो उत्तरोत्तर एक दूसरे पर आश्रित खोज का परिणाम है।

दूरवीक्षण के सम्बन्ध में पहला महत्वपूर्ण कार्य ''सीलीनियम'' नाम की वस्तु का ज्ञान होना था। सन् १८२७ में बर्जीलियम नामक एक वैज्ञानिक ने इस नये तत्व की खोज की। सन् १८८३ में निपकाऊ के ध्यान में दूरवीक्षण की मूल कल्पना आई जिसमें विद्युत द्वारा दृश्यों को प्रेषित किया जा सके। इस कार्य को सम्पादित करने के लिए सर्वप्रथम सन् १८६७ में व्यावसायिक ''कैथोड किरण नली'' को कार्ल फर्डीनाण्ड ब्राउन (सन् १८५०-१६१८) ने प्रस्तुत किया। किन्तु यह नली विद्युत दृष्टि से सम्बन्धित नहीं थी जिसे बाद में ज्योरिकिन ने इसे परिष्कृत किया। १८ जून १६०८ को ''फण्डामेण्टल्स ऑफ टेलीविजन ट्रान्समिशन'' एक छोटा पत्र, ए०ए० कैम्पबेल स्वींटन (१८६३-१६३०) आर०एस० ने प्रकाशित करवाया, जिसका विषय था ''दूर की विद्युत दृष्टि।''

सन् १६२४ में जॉन लागी बिउर्ड ने (१८८८-१६४६) साधारण आकृति का ३ गज की दूरी तक चित्र प्रेषित करने में सफलता प्राप्त की। २५ जनवरी १६२६ को जॉन ने इंग्लैण्ड में रॉयल इन्स्टीट्यूट के सदस्यों को रेडियों तरंगों की सहायता से बगल के कमरें में रखी कठपुतली का चेहरा दिखाकर चमत्कृत कर दिया। सर्वप्रथम सार्वजनिक तौर पर २७ जनवरी १६२६ को स्कॉटलैण्ड निवासी जॉन लागी बिउर्ड द्वारा ही दूरदर्शन का सफल प्रदर्शन किया गया।

दूरदर्शन पर मानव चेहरा आने की प्रणाली का विकास २ अक्टूबर, १६२५ को हुआ। जापान निवासी केन्जीरों तकायानानगी (जन्म २८ जनवरी, १८६६) को विद्युत चित्र प्रसारित करने में २५ दिसम्बर १६२६ को सफलता मिली, उन्होंने ब्राउन के ''कैथोड किरण नली'' के सहयोग से ही यह सफलता पाई।

लन्दन के प्रसारण संस्थान बी०बी०सी० के माध्यम से बिउर्ड ने ३० सितम्बर १६२६ को दूरदर्शन

सेवा आरम्भ की। पहला दूरदर्शन सेट "बियर्ड टेलीविजर्स" नामक कम्पनी ने गिनी में २६ मई, १६३० में बेचा। सन् १६३३ में अमेरिका में लॉस एंजिल्स में एक दूरवीक्षण का सफल परीक्षण किया गया और विश्व में पहली दूरदर्शन सेवा लन्दन में २ नवम्बर, १६३६ को शुरु हुई। यह ४०५ लाइन की दूरदर्शन सेवा थी। उस समय पूरे यूनाइटेड किंगडम में केवल १०० दूरदर्शन सेट उपलब्ध थे। मुख्य अभियन्ता श्री डॉगलास बरकिंग्स थे। १८० लाइन का दूरदर्शन स्टेशन बर्लिन, जर्मनी में २२ मार्च १६३५ को स्थापित हुआ। किन्तु उसी वर्ष यह ट्रान्समीटर जल गया।

दूरवीक्षण पद्धति के इस विचित्र अविष्कार की आवश्यकता और उपयोगिता को संसार ने समझा ओर अनेक वैज्ञानिकों ने नये अविष्कार करके इसका काया पलट कर दिया। ज्योरिकिन ने जो नली इस कार्य को कुशलता पूवर्क सम्पादित करने के लिए अविष्कृत की, उसका नाम आज "आइकोनोस्कोप" पड़ गया है। अब तो एक नई विधि ऐसी निकाली गई है जिसमें प्रचण्ड ज्योति का प्रबन्ध कर फोटो लेने के विशेष प्रबन्ध की आवश्यकता नही होती। साधारण स्थिति में ही फोटो लेकर दूरवीक्षण हो सकता है।

भारत में दूरदर्शन का विकास -

भारत में दूरदर्शन का विकास अधिक पुराना नहीं है, अभी केवल ४० वर्ष पूर्व १६५६ में दिल्ली में दूरदर्शन केन्द्र की स्थाना हुई। पहले पहल १५ सितम्बर १६५६ को स्कूलों तथा गांवों के लिए एक प्रायोगिक सेवा के रूप में स्कूली बच्चों में विज्ञान की शिक्षा में रूचि पैदा करने के लिए इसका प्रयोग किया गया। सन् १६६२ में फोर्ड फाउण्डेशन संस्था ने इस कार्यक्रम की सहायता की। फिर दूरदर्शन ने अपनी विकास यात्रा में पीछे मुड़कर नहीं देखा। सन् १६६५ में दिल्ली दूरदर्शन केन्द्र ने सामान्य दर्शकों के लिए नियमित सेवा प्रारम्भ की। सन् १६७२ में बम्बई (अब मुम्बई), १६७३ में श्रीनगर, अमृतसर १६७५ में कलकत्ता, मद्रास (अब चेन्नई) एवं लखनऊ में दूरदर्शन प्रसारण का आरम्भ हुआ। पहली अप्रैल सन् १६७६ को ये आकाशवाणी से पूर्ण रूप से अलग हो गया।

इन दूरदर्शन केन्द्रों की स्थापना के ५ वर्ष के दौरान ही दूरदर्शन के तंत्र में काफी परिवर्तन आ गया। १६८० के बाद पूरे देश में दूरदर्शन का सजाल बिछ गया। इसी समय से रंगीन दूरदर्शन का प्रवेश में एक व्यापक क्रान्ति लाने में सफल हुआ। अप्रैल १६८२ में प्रथम भारतीय उपग्रह "इनसेट १ ए" का सफल परीक्षण से भारतीय दूरदर्शन को अत्याधिक लाभ पहुंचाया और १५ अगस्त १६८२ को दिल्ली से राष्ट्रीय कार्यक्रम को सभी टी०वी० ट्रान्समीटरों से एक साथ प्रसारित करने के लिए इसका इस्तेमाल किया गया। नवम्बर १६८२ मे हुए नवें एशियाई खेलों को दूरदर्शन पर दिखाने के लिए कम शक्ति के २० ट्रान्समीटर प्रयाग किये गये। दूरदर्शन के एक कार्यक्रम के अनुसार नवम्बर १६६६ तक भारत में लगभग ४० मिलियन (४ करोड) टेलीविजन धारक है। जिसमें १० मिलियन (१ करोड) रंगीन टेलीविजन धारक है। देश में वर्तमान में ५४६ दूरदर्शन रिले केन्द्र है तथा उत्तर प्रदेश में कुल ६५ दूरदर्शन रिले केन्द्र हैं।

दूरदर्शन का महत्व एवं प्रभाव -

जनसंचार साधनों में दूरदर्शन का सर्वाधिक महत्वपूर्ण स्थान हैं। आज भारत ही नहीं सम्पूर्ण विश्व में इसकी लोकप्रियता में निरन्तर वृद्धि हो रही हैं। यह सम्पूर्ण मानव सभ्यता का अनिवार्य अंग बन गया हैं आज दूरदर्शन का उत्साहपूवर्क स्वागत स्वप्न हमारे जीवन का प्रायः एक ढंग सा बन चुका है। सम्पूर्ण विश्व में जनसम्पर्क के क्षेत्र में इसने क्रान्ति उत्पन्न कर दी है। श्रव्य-दृश्य माध्यम होने के कारण बच्चे, युवा, वयस्क एवं बड़े-बूढ़े सभी वर्ग इस पर ललक लगाये बैठे रहते हैं। इसने प्रेस और रेड़ियों जैसे शक्तिशाली जनसम्पर्क एवं जन संचार के साधनों को बहुत पीछे ढकेल दिया है। रंगीन दूरदर्शन ने तो लोगों के जीवन में रंगीन हलचल ही उत्पन्न कर दी है।

वास्तव में भारतीय समाज में दूरदर्शन ने परिवर्तन की एक नवीन लहर उत्पन्न कर दी है। नगरीय एवं महानगरीय समाजों के साथ-साथ ग्रामीण क्षेत्रों में भी इसका तीब्र गति से प्रवेश हो रहा है। आज दूरदर्शन मध्यम वर्ग की आवश्कता बन गया है।

डॉ० माहेश्वर ने रेड़ियों और दूरदर्शन को दो बहनों की संज्ञा दी है। उन्होंने दूरदर्शन की महत्ता को स्पष्ट करते हुए लिखा है - "दोनों बहनें हमारी सरकार की लाडली बेटियां है, पर सरकार छोटी-बेटी को ज्यादा प्यार करती है................क्योंकि, न करे इतनी छोटी उम्र में ही बड़ी बेटी को चाहने वाले करोड़ो लोग अब सुबह, दोपहर, शाम और रात्रि तक छोटी बेटी (दूरदर्शन) की ओर टकटकी लगाये जो बैठे रहते हैं।"

अब तो स्थिति ये है कि इस छोटी बहन की भी अनेक सौतेली बहनें उत्पन्न हो गई है, और हो रही हैं। केबिल टी०वी० ने जी०टी०वी०, स्टार टी०वी०, एम०टी०वी०, सी०एन०एन०, सोनी, डिस्कवरी, जैन टी०वी०, होम चैनल, म्यूजिक एशिया, स्टार प्लस, स्टार स्पोर्ट्स, बी०बी०सी०, इ०एस०पी०एन०, दूरदर्शन -मैटो, ई०टी०सी० एवं सहारा टी०वी० आदि -आदि के साथ जनमानस के हृदय में अपना एक विशिष्ट स्थान बना लिया है।

भारत में दूरदर्शन का १९५९ में प्रादुर्भाव एक क्रान्तिकारी कदम था जिसने अपने प्रसार क्षेत्र को बढ़ाया ही नहीं बल्कि जनमानस में एक चमत्कारी प्रभाव डालना भी प्रारम्भ कर दिया है। लोगों की अभिरूचि इस श्रव्य-दश्य माध्यम में अधिक होने लगी है। यही नहीं ७वें दशक तक इसका प्रकार्यात्मक महत्व, (जैसे सामाजिक, सांस्कृतिक एवं राजनैतिक) जनता की समझ में आने लगा। इसी समय सन् १९८० में भारत के रंगीन दूरदर्शन का प्रवेश मनोरंजन के क्षेत्र में एक व्यापक क्रान्ति लाने में सफल हुआ। राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय खेलों के प्रसारण ने इसे व्यापक स्तर पर लोकप्रिय बनाया। इस लोकप्रियता के कारण ८वें व ९वें दशक में दूरदर्शन का सर्वाधिक विकास हुआ। धार्मिक धारावाहिक विशेष कर "रामायण" एवं "महाभारत" के प्रसारण ने तो इसे और भी ख्याति प्रदान की । आज विदेशी दूरदर्शन भी उपग्रह के माध्यम से भारत में प्रवेश कर चुके हैं और केबिल-डिस्क के माध्यम से "स्टार टी०वी०", "सी०एन०एन०", "बी०बी०सी०" तथा अन्य सहयोगी जी०टी०वी०, सोनी, एम०टी०वी०, म्यूजिक एशिया आदि का प्रभाव भी भारतीय समाज में परिलक्षित होने लगा है।

भारत में १५ दिसम्बर १६५६ को दिल्ली में स्थापित प्रथम दूरदर्शन केन्द्र का उद्घाटन करते हुए तत्कालीन राष्ट्रपति डॉ० राजेन्द्र प्रसाद ने कहा था -''मुझे आशा है कि दूरदर्शन भारतीय समाज के विविध रंगों को जन-जन में फैलायेगा जिससे राष्ट्रीय सोच को बढ़ावा मिलेगा और भारत मजबूत होगा। हमारे देश की जनता के दृष्टिकोण में व्यापकता लायेगा और वैज्ञानिक विचारधारा का प्रसार होगा। सामाजिक कुरीतियों के विरुद्ध जनमत जागृत कर हमारी जनता को नवीनतम् जानकारी देकर विकास की गति को बढ़ायेगा।''

दूरदर्शन ने भारत में ४० वर्षो की विकास यात्रा में सामाजिक परिवर्तन की दिशा में जहां एक ओर क्रान्तिकारी भूमिका निभायी है, वहीं दूसरी ओर उसने जन सम्पर्क एवं मनोरंजन के क्षेत्र में नये द्वार खोले हैं।

दूरदर्शन का प्रभाव महानगरों के दर्शकों पर ही नहीं पड़ा, अपितु छोटे नगरों, कस्बों और ग्रामीण जनता भी इससे अत्यधिक प्रभावित हुई हैं आज देश के लाखों गांव और ग्रामीण अंचलों के दूर दराज इलाकों में दूरदर्शन ने अपनी घुसपैठ बना ली है। शहरी और ग्रामीण जनता के लिए दूरदर्शन जन सम्पर्क, शिक्षा और मनोरंजन का एक प्रमुख साधन बन बैठा है।

आज दूरदर्शन भारतीय समाज में महत्वाकांक्षी और जीवन्त लोगों के लिए महत्वपूर्ण है ही, साथ ही अब लोग इसे अपनी सामाजिक मर्यादा को उन्नत और प्रतिष्ठित करने का साधन भी मानने लगे है। प्रभावशाली राजनेता, साहित्याकार, संगीतकार, अभिनेता आदि के लिए ही नहीं दूरदर्शन आम जनता के लिए भी महत्वपूर्ण हो गया है। टी०वी० रखना व देखना आज व्यक्ति की हैसियत की पहचान है। इसने व्यक्तियों में नव निर्माण की अनन्त क्षमतायें, नवीन मान्यतायें, नये मूल्य, नये विचार विकसित कर उंनमें उत्साह का संचार किया है तथा लोगों में नई भूमिका निभाने की पृष्ठभूमि तैयार की है।

वर्तमान भारत में दूरदर्शन का प्रकार्यात्मक महत्व ही नहीं है, दूरदर्शन विधा आज जन साधारण को न केवल प्रभावित कर रही है, वरन् उसके सोच में बदलाव लाने के लिए भी बाध्य कर रही है। ऐसी स्थिति में दूरदर्शन के प्रकार्य के साथ-साथ अकार्य भी जनता झेल रही है। अस्तु, दूरदर्शन जो जनसंचार का एक सशक्त माध्यम बन चुका है, के असित्व पर प्रश्न चिन्ह सा लग रहा है कि क्या यह विकास एवं प्रगति में सहायक है? अथवा क्या विक्षोभ, कुण्ठा एवं संत्रास में भी वृद्धि कर रहा है ?

दूरदर्शन की भूमिका के सन्दर्भ में यह चर्चा आज के बौद्धिक जगत में तेजी से हो रही है। प्रो० श्यामाचरण दुबे ने इसकी वर्तमान भूमिका से प्रभावित होते हुए कहा है कि "भारत जैसे विकासशील देश के लिए दृश्य-मीड़िया एक कठिन चुनौती है, उन्होंने विदेशी टी०वी० के हमले से आगाह करते हुए देश को नई सांस्कृतिक नीति बनाने की सलाह भी दी है।"

लगभग यही बात सुनील मित्तल ने भी की है कि "केबिल टी०वी० की वजह से परिवार के सभी सदस्य अब अधिक समय टी०वी० के सामने बिताते हैं, जिससे पारिवारिक सदस्यों में भावनात्मक लगाव कम होता जा रहा है।"

दूरदर्शन की अकार्यात्मक भूमिका की ओर संकेत करते हुए महेन्द्र राजा जैन कहते हैं कि "यदि घर बड़े लोग पूरी शाम नियमित रूप से टेलीविजन के सामने बैठे रहते है तो बच्चें से ये आशा नहीं की जा सकती है कि वे सभी ऐसा न करे। परिणामतः वे किसी रचनात्मक कार्य की ओर ध्यान नहीं दे पाते और उनका समुचित विकास नहीं हो पाता।" जैन टी०वी० को चरस, गांजा और हशीस जैसे नशे से भी खतरनाक नशा मानते है। उनका कथन है कि "टेलीविजन देखते रहने से बुद्धि कुण्ठित हो जाती है, अब टेलीविजन भी एक नशा बन गया है, ऐसा नशा जिसकी आदत चरस, गांजा, हशीस आदि के समान जल्दी नहीं छूटती जान पड़ती। टेलीविजन के पर्दे पर अच्छे पढ़े-लिखे, सभ्य, शिक्षित एवं सुसंस्कृत लोग भी आंख गड़ाये लगे रहते हैं।"

देवेन्द्र उपाध्याय का कहना है कि केबिल टी०वी० ने लोक साहित्य, संगीत एवं नृत्य को भी पीछे ढकेल दिया है और उसके स्थान पर नई विकृत संस्कृति पनपने लगी है।"

दामोदर अग्रवाल का कहना है कि "एम०टी०वी० भारतीय युवाओं को बिगाड़ रहा है, आज लाखों भारतीय परिवारों में ये मुगालता घर रहा है कि म्युजिक तो बस एम०टी०बी० पर देखने और सुनने की चीज है, उसके सामने देशी संगीत, शास्त्रीय संगीत और सुगम संगीत की सारी भारतीय परम्परायें बेकार हैं। वह इसे आधुनिकता का एक स्वस्थ्य और प्रगतिशील लक्षण मान रहे हैं, वे ये समझते हैं कि इससे समाज में उनकी साख बढ़ रही हैं और यदि बच्चों ने "डैनीमैकाबिल", "एण्डीनोनी" आदि दो चार नाम एम०टी०वी० के नायकों के रट लियें हैं तो इससे उनका ज्ञान बढ़ रहा हैं लेकिन ये सब वास्तविकता से दूर हैं। एम०टी०वी० के मुख्य आकर्षण हैं, मदमाते स्त्री-पुरुषों के नाच और गाने, उत्तेजक शैली में कमर मटकानें और सैक्स भटकाने वाले गीत। उनकी वेश-भूषा देखकर ऐसा नहीं लगता की वे किसी वास्तविक समाज के प्राणी हैं, उनकी अर्द्धनग्नता अक्सर सहनशीलता की सीमा को पार कर जाती है, ऐसे दृश्यों को देखकर युवाओं का ही नहीं बच्चों का दिमाग भी बिगड़ता है और हम इस बीमारी को रोक नहीं पा रहें हैं।"

दूरदर्शन का उद्देश्य बस पशुवत् आवेगों, विकृत मानसिकता, दूरसंचार हिंसा के प्रसार तक सिमट कर रह गया है। आज दूरदर्शन के माध्यम से "खलनायकत्व" को बढ़ावा मिल रहा है। वह बलात्कार खून और क्रूर ठहाकों से सरोवार हो गया है। अब जन संचार का यह प्रभावी माध्यम समाज निर्माण में अपनी अर्थ पूर्ण भूमिका को खोता जा रहा है। आज अधिकांश दूरदर्शन प्रस्तुतियां जीवन की सच्चाइयों से विमुख, चन्द्र व्यावसायियों की विचारहीनता, यौन कुण्ठाओं और नकारात्मक मान्यताओं का प्रसारण मान रह गया है। ऐसे में दर्शकों के हिस्सें में फूहड़ देह प्रदर्शन, सेक्स, बलात्कार, प्रतिशोध, कपट, बेईमानी, जालसाजी एवं ऊल-जुलूल कथानक, व्यर्थ की मार-धाड़ आदि ही आता है।

पिछले कुछ समय से दूरदर्शन पर प्रदर्शित धारावाहिकों, कार्यक्रमों पर यदि दृष्टिपात किया जाय तो बात काफी स्पष्ट हो जाती है कि इनमें से अधिकांश की विषय वस्तु विवाहेत्तर सम्बन्ध, अनैतिक प्रेम सम्बन्ध, एक दूसरे को हद तक मिटाने का प्रतिशोध, जासूसी एवं अपराधिक षडयन्त्र और बहुत हुआ तो फिल्मी अन्ताक्षरी के द्वारा फिल्मी सामान्य ज्ञान में वृद्धि हैं। इसके कुछ बेहतरीन नमूने "स्वाभिमान", "शान्ति", "जुनून", "कानून", "आखिर कौन", और "अलिफलैला" "शक्तिमान" जैसे धारावाहिक हैं। आज टी०वी० के पर्दे पर प्रदर्शित किये जा रहे हैं इन धारावाहिकों का जीवन के सत्य व यथार्थ से दूर-दूर तक कोई वास्ता नहीं है।

उदाहरण के लिए बिन्दास लेखिका शोभा डे महेश भट्ट के धारावाहिक "स्वाभिमान", को ले, तो शोभा डे की बुद्धिमानी का कमाल है। "स्वाभिमान", यह कहानी कौन से भारतीय समाज की प्रतिनिधि है। "स्वाभिमान" की हर औरत अवैध सम्बन्धों की मशाल थामें आगे बढ़ रही है। क्या यही है औरत का सच्चा संघर्ष ? क्या उच्च वर्ग में कपड़ों की तरह पति व प्रेमी बदले जाते हैं ? हो सकता है ये लेखिका की अपनी व्यक्तिगत समस्या हो। लेकिन अपनी विकृति कुण्ठाओं और मनो विकारों को दर्शकों पर थोपना कहां तक उचित है। किसी को भी यह अधिकार नहीं दिया जाना चाहिए कि एक वर्ग विशेष की इस कदर नकली तस्वीरों को आम भारतीय समाज के फ्रेम में फिट करके पेश करें।

इसी प्रकार डॉ० अमरनाथ दत्त गिरि के अनुसार, "शक्तिमान धारावाहिक के दुष्प्रभाव में अब तक लगभग आधा दर्जन बच्चों के हताहत होने के समाचार आ चुके हैं। ये घटनायें ये साबित करने के लिये पर्याप्त हैं कि बच्चे टेलीविजन से किस हद तक प्रभावित हो रहे है।"

दूरदर्शन के उपरोक्त वर्णित संक्षिप्त प्रकार्य और अप्रकार्य की और समाज वैज्ञानिकों का ध्यान आकृष्ट होना स्वाभाविक ही है। इस सम्बन्ध में देश-विदेश में अनेक समाज वैज्ञानिकों ने चिन्ता की है और इस पर अनेक अनुसंधान भी आयोजित किये गये हैं। दूरदर्शन की ग्राह्यता सम्बन्धी अविष्कार प्रायः

विदेशों में पहले प्रारम्भ हुआ। इस दृष्टि से वहां अनेक अनुसंधान कार्य आयोजित हुए है। भारत में दूरदर्शन का प्रवेश बहुत बिलम्ब से हुआ है और इसके प्रभावों की समीक्षा भी व्यापक सन्दर्भो में नहीं हो पाई। इस दृष्टि से भारत में पर्याप्त शोध कार्य नहीं हो पाये। विभिन्न संचार साधनों के अधीष्ठाताओं ने संस्थागत आधार पर दूरदर्शन के प्रभावों का अध्ययन कराने के प्रयास किये हैं। परन्तु स्वतन्त्र रूप से समाज वैज्ञानिकों ने इस ओर पर्याप्त ध्यान नहीं दिया, फिर भी दूरदर्शन के प्रभाव सम्बन्धी अनेक अध्ययन भारत में हुए हैं जिनमें से कुछ इस प्रकार है : -

दूरदर्शन से सम्बन्धित कुछ अध्ययन -

जनसंचार माध्यम विशेषकर दूरदर्शन पर भारत में बहुत ही कम शोध कार्य हुए हैं। भारत से बाहर विशेषकर यूरोपीय देशों में इस पर विभिन्न दृष्टिकोण से शोध कार्य हुए है। भारत और भारत से बाहर मुख्यरूप से निम्न शोध कार्य शोधकर्ता के संज्ञान में आये है -

सर्वमैन· हटाले (१६६१) ने बच्चों पर दूरदर्शन को प्रकार्यात्मक एवं अकार्यात्मक प्रभावों का अध्ययन किया, उन्होंने बताया कि दूरदर्शन कार्यक्रम का प्रभाव विभिन्न तरह के बच्चों पर, विभिन्न रूप से पडता है।

रावीन (१६६७) ने दूरदर्शन का राजनीति एवं प्रशासन पर प्रभाव का अध्ययन किया है। इन्होंने स्पष्ट किया कि दूरदर्शन राष्ट्रपति के चुनाव में मतादाता को प्रभावित करने और प्रशासन को सहयोग करने के लिए आया है।

चटर्जी आर०के० (१६७३-७६) ने भारत के विकास में जन संचार माध्यम की भूमिका का अध्ययन किया। चटर्जी के अनुसार भारत में आपातकाल के समय जनसंचार माध्यम को नियंत्रित रखने के कारण विकास कार्यो में रुकावट आ गई, इनका अपना मत है कि भारत में नियोजित विकास के लिए

जनसंचार माध्यम का भी नियोजित विकास करना आवश्यक है।

जे० भट्टाचार्य (१९७६) ने दूरदर्शन के कार्यक्रमों के प्रसारण में उपग्रह संचार की भूमिका का अध्ययन किया है। उनके अनुसार आज सम्पूर्ण विश्व के व्यक्ति संघर्ष, अलगाव, तनाव, उपद्रव, कोलाहल एवं अन्य प्रकार की मानसिक परेशानियों से आक्रान्त रहते हैं। उपग्रह द्वारा संचारित जन प्रसारण की सहायता से एक समान संचार व्यवस्था का विकास किया जा सकता है। उपग्रह संचार व्यवस्था ने विभिन्न राष्ट्र के लोगों के लिए अनेक नई सम्भावनाओं के द्वारा खोल दिये हैं। जिससे वे गरीबी हटाने जैसे एक समान उद्देश्यों की पूर्ति हेतु आपस में सहयोग कर सकें।

प्रभाकर एवं कुलकर्णी (१९७८) ने अपने अध्ययन में पाया कि जन संचार माध्यम तीव्र गति से सामाजिक और आर्थिक परिवर्तन लाने में उत्प्रेरक जैसा कार्य करता है। इनका विचार है कि जन संचार माध्यम व्यापार और उद्योग के तीव्रगामी विकास हेतु आवश्यक शर्त है एवं राष्ट्र के प्रशासन एवं सुरक्षा व्यवस्था के लिए भी प्रभावकारी है।

दोषी जे०के० (१९८३) ने भारत के शैक्षणिक विकास में दूरदर्शन की भूमिका का अध्ययन किया है। इनके अनुसार दूरदर्शन के शैक्षणिक कार्यक्रम में दिखायें जाने वाले चरित्र वास्तविक लगने चाहिए और कार्यक्रम नीरस, उपदेशक नहीं होने चाहिए। इनके अनुसार आधारभूत अर्थो में दूरदर्शन को अभी भी सूचना प्रसारण और मनोरंजन माध्यम के ही रूप में प्रयोग में लाया जाता है।

मर्फी एन०वी०के० (१९८४) का विचार है कि दूरदर्शन और वीडियों में चलचित्र ने स्थापित सिनेमा उद्योग को प्रभावित किया है इनका विचार है कि चोरी से दिखाये जाने वाले वीड़ियों को रोकने के लिए कड़े कदम उठाये जायें। मर्फी महससू करते हैं कि भविष्य में दूरदर्शन और चत्रचित्र उद्योग के बीच प्रतियोगितात्मक संघर्ष होना निश्चय है।

गांधी राजमोहन (१६८५) ने भारत में दूरदर्शन के दुष्प्रकार्यात्मक पक्ष पर प्रकाश डाला है। इनके अनुसार दूरदर्शन अपने दर्शकों के शरीर एवं मस्तिष्क को चेतना शून्य बना देता है। यह अपने दर्शकों को चिन्तशील भी नहीं बनाता वरन् कम पढ़ने के लिए प्रेरित करता है। आगे वह कहते है। कि दूरदर्शन अपने देश के दर्शकों के सामाजिकता के गुण भी कम कर देता है।

तनवीर जहां (१६८६) ने उ०प्र० को मेरठ शहर में मुस्लिमों पर दूरदर्शन के प्रभाव को देखने की चेष्टा की है। उसने अपने अध्ययन में ये निष्कर्ष दिया कि दूरदर्शन मुस्लिम समाज में मनोरंजन एवं राष्ट्रीय एकीकरण में सबल माध्यम की तरह कार्य कर रहा है। तनवीर जहां ने शिक्षित - अशिक्षित सभी में दूरदर्शन का एक जैसा प्रभाव पाया।

समाजशास्त्र के क्षेत्र में प्रो० हरिशचन्द्र श्रीवास्तव (१६८७) ने दूरदर्शन के सन्दर्भ में सर्वाधिक महत्वपूर्ण अध्ययन प्रस्तुत किया। उन्होंने दूरदर्शन से प्रसारित रामायण धारावाहिक के सन्दर्भ में विभिन्न समाजशास्त्रीय उपागमों के माध्यम से दूरदर्शन के इस विख्यात तथा लोकप्रिय धारावाहिक का अध्ययन प्रस्तुत किया। प्रो० श्रीवास्तव ने स्पष्ट किया कि दूरदर्शन वर्तमान माहौल में सम्बाद, सम्प्रेषणीयता का सशक्त माध्यम है। उन्होंने यह भी स्पष्ट किया कि पौराणिक गाथाओं में निहित मानवता के संदेशों को दूरदर्शनके माध्यम से अधिक सशक्त रूप में स्थापित किया जाना संभव हैं उन्होंने यह भी स्पष्ट किया कि दूरदर्शन के माध्यम से समाज में नई चेतना और जागरण का नया संदेश प्रस्तुत किया जा सकता है।

यू०एन० (१६८७) में "टेलीविजन एण्ड द इण्डियन चाइल्ड" पर एक अध्ययन कराया गया जो सरिता, अप्रैल (द्वितीय) १६६३ पेज १६२ में "सांस्कृतिक घुसपैठ एक आंधी" नामक शीर्षक पर प्रकाशित है। इस अध्ययन में कहा गया है कि टेलीविजन ने बच्चों के सामाजिक सम्बन्धों और पढ़ने

की आदतों को बुरी तरह प्रभावित किया है। बच्चों में किताबी ज्ञान की कमी है तथा वे अमेरिकन कल्चर को सबसे खराब चीज खाने और जंग प्रोग्रामों को देखने की आदत अपना रहे हैं। इसी अध्ययन में यह भी कहा गया है कि भारतीयकरण को बचाने के लिए कोई सार्थक प्रयत्न नहीं किया जाता तो हमारी संस्कृति का अंत निश्चित है।

झा जगमोहन (१९८९) में अपने शोध के द्वारा स्पष्ट किया कि सामाजिक परिवर्तन में दूरदर्शन महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। डॉ० झा का विचार है कि यह परिवर्तन प्रकार्यात्मक, दुष्प्रकार्यात्मक एवं अप्रकार्यात्मक सभी क्षेत्रों में होता है साथ ही दूरदर्शन भौतिक वादी प्रवृत्ति को बढ़ावा देता है।

संस्थागत आधार पर अनेक अध्ययनों में अहमदाबाद स्थित निवास एवं शैक्षणिक संचार इकाई के तत्वाधान में हर्षद आर० त्रिवेदी (१९९१) ने अहमदाबाद के विभिन्न वर्गो पर दूरदर्शन और विड़ियों के प्रभाव का अध्ययन किया है। इसके अन्तर्गत त्रिवेदी ने बच्चों, परिवारों एवं पड़ोसियों के सम्बन्धों और लोगों के सांस्कृतिक, सामाजिक जीवन आदि पर दूरदर्शन के प्रभाव को देखने का प्रयास किया है। इसी प्रकार बम्बई की संचार इकाई ने दूरदर्शन एवं केबिल टी०वी० के कार्यक्रमों को विस्तार सम्बन्धी अध्ययन में पाया कि कार्यरत मध्यमवर्ग के लोग सप्ताह में तीन बार टी०वी० पर फिल्में देखते हैं।

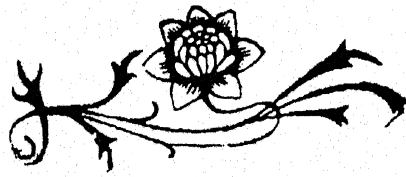
झा परमानन्द (१९९२) ने बिहार के दरभंगा जैसे छोटे नगर में महिलाओं के विकास में दूरदर्शन का प्रभाव देखा है।

अनुसंधान साहित्य के उपरोक्त संक्षिप्त अध्ययनों से स्पष्ट होता है कि दूरदर्शन पर बहुत अधिक अनुसंधान कार्य नहीं हुआ है। भारत में दूरदर्शन पर जो अनुसंधान हुआ है वह मात्र एक या दो पक्षों तक सीमित है। वर्तमान समय में चूंकि दूरदर्शन संचार माध्यमों में सबसे सशक्त माध्यम है और इस माध्यम की आज समाज को बहुत आवश्यकता है।

अनेक अध्ययनों ने यह तो स्पष्ट हुआ कि विभिन्न सामाजिक संस्थाओं संगठनों एवं इकाइयों पर दूरदर्शन का प्रभाव पड़ा है, उनकी जागरूकता बढ़ी है और वे क्रमशः सक्रिया हुए है। परन्तु आज दूरदर्शन की भूमिका मात्र सकारात्मक ही नहीं है वरन् वह नकारात्मक प्रभाव भी डालने लगी हैं नकारात्मक प्रभाव की ओर संकेत करते हुए डॉ० महेश्वर ने कहा है कि आज चोरों, डाकुओं, बलात्कारियों हत्यारों पुलिस वालों एवं नवविवाहितों को यह अनेक नये-नये ढंग सिखाने में सहायक हो रहा है। दूसरी ओर शशि कुमार (पी०टी०आई०टी०वी०) का कहना है कि केविल टी०वी० की वजह से भारतीय संस्कृति तथा नैतिक मूल्यों पर पड़ने वाले सम्भावित प्रभावों का जहां तक सम्बन्ध है, एक नये अविष्कार को जन्म देगा।

इस प्रकार दूरदर्शन का जहां एक ओर सकारात्मक प्रभाव है वहीं दूसरी ओर नकारात्मक प्रभाव भी दिखाई पड़ रहे हैं। दोनों का सम्यक अध्ययन प्रायः अब तक नहीं हो पाया है। यही नहीं अब तक महानगरों, बड़े नगरों एवं उच्च वर्ग, उच्च मध्यम वर्ग, तक ही दूरदर्शन के प्रभाव का अध्ययन किया गया है। छोटे नगरों में और मध्यम व निम्न वर्ग पर दूरदर्शन की भूमिका के प्रभाव का अध्ययन अभी भी उपेक्षित है। अतः इन्हीं सभी कारणों को ध्यान में रखकर शोधकर्ता ने अगले अध्यायों में "नगरीय समुदाय पर दूरदर्शन का प्रभाव" एक समाजशास्त्रीय अध्ययन प्रस्तुत कर रहा है।

पद्धति शास्त्र

- अनुसंधान प्रारूप
- अध्ययन की आवश्यकता
- अध्ययन का महत्व
- अध्ययन का उद्देश्य
- अध्ययन की संकल्पनायें
- अध्ययन क्षेत्र
- अध्ययन की पद्धति

द्वितीय अध्याय

पद्धति शास्त्र

अनुसंधान प्रारूप

ज्ञान का भण्डार अपार है। सत्य की खोज करना ही ज्ञान प्राप्त करना है। ज्ञान के क्षेत्र में अनुसंधान एक अपरिहार्य कार्य है। ज्ञान की विभिन्न शाखाओं में अनुसंधान का महत्व दिनों दिन बढ़ता जा रहा है। इसका प्रमुख कारण है कि प्रत्येक युग में नये तथ्य एवं नये विचार अविष्कृत हुए हैं। विज्ञान के क्षेत्र में असीम आश्चर्य जनक प्रगति एवं नवीन तकनीकी यंत्रों के विकास के फलस्वरूप जनसंचार के क्षेत्र में भी अनेक क्रान्तिकारी परिवर्तन हो रहे हैं।

अनुसंधानों द्वारा जहां वैज्ञानिक सिद्धान्तों को चुनौती दी जा रही है और उनकी शाश्वतता खण्डित होती नजर आ रही हैं, वहीं सामाजिक, सांस्कृतिक एवं आर्थिक क्षेत्रों के सिद्धान्तों, मूल्यों तथा मान्यताओं में गहन परिवर्तन आना स्वाभाविक है। यह परिवर्तन सिर्फ परिवर्तन मात्र नहीं है- बल्कि विद्वानों ने इसे युगकारी क्रान्ति की संज्ञा दी है।

समाजशास्त्री ग्रीन ए० डब्ल्यू० ने तो यहां तक कह दिया है -

''परिवर्तन का उत्साहपूवर्क स्वागत जीवन का प्रायः एक ढंग सा बन गया है।''[१]

""The enthusiastic reception of Change has become almost a way of life."[1]

विश्व में अनेक रहस्यात्मक तथ्य छिपे हैं और ज्ञात तथ्यों में कुछ पुरानापन होता है। फलस्वरूप

---

१. ग्रीन, ए० डब्लू० : सोसियोलॉजी, पृष्ठ २११

मनुष्य अपनी जिज्ञासा प्रवृत्ति से प्रेरित होकर उन तथ्यों को खोजने अथवा उनमें नयापन, नई झलक और नये दृष्टिकोण लाने के लिए प्रयत्नशील रहता है। इस प्रयत्नशीलता का उद्देश्य-ज्ञान का विस्तार, अज्ञात और अस्पष्ट ज्ञान का स्पष्टीकरण-उदीप्तीकरण तथा विद्यमान ज्ञान का सत्यापन होता है। इसी को शोध कहते हैं।

मानव समाज केवल तर्क के आधार पर ही वास्तविक जगत में व्याप्त सामाजिक-सांस्कृतिक, ऐतिहासिक, एवं आर्थिक रहस्यों को उद्घाटित करने में असमर्थ है। ये वास्तविक रहस्य स्वाभाविक मानवीय क्षमताओं से कहीं अधिक सूक्ष्म एवं उलझे हुए हैं। इन रहस्यों को सुलझाने एवं परिशुद्धता की सर्वोच्च श्रेणी को प्राप्त करने हेतु क्रमबद्ध अध्ययन एवं आवश्यक वैज्ञानिक प्रविधियों एवं उपकरणों के विकास के साथ ही साथ मानव मस्तिष्क अनवरत् परिश्रम करता है।

दि न्यू सेन्चुरी डिक्सनरी के अनुसार -

"तथ्यों या सिद्धान्तों की खोज के लिए किसी वस्तु या किसी के लिए विशेष सावधानी पूवर्क किया गया एक अन्वेषण, किसी एक विषय में किया गया निरन्तर सावधानीपूवर्क एक जांच, या अन्वेषण, अनुसंधान कहलाता है।"[१]

शोध या अनुसंधान वह प्रक्रिया है जिसमें वैज्ञानिक विधियों द्वारा किसी भी क्षेत्र में ज्ञान संवर्द्धन प्रयास किये जाते हैं। यह सामाजिक, सांस्कृतिक एवं आर्थिक जीवन की घटनाओं, तथ्यों एवं समस्याओं के सम्बन्ध में एक शोधार्थी के विद्यमान ज्ञान को विस्तृत करते हैं। संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि किसी भी क्षेत्र की विभिन्न घटनाओं व विद्यमान सिद्धान्तों की पुर्नपरीक्षा करके नवीनता की प्राप्ति हेतु वैज्ञानिक अध्ययन ही शोध है।

---

१. दि न्यू सेन्चुरी डिक्शनरी : एमप्लीटन सेन्चुरी क्राफ्ट्स न्यूयार्क १९२७ पृष्ठ १५३

यंग पी०वी० के अनुसर-शोध एक वैज्ञानिक योजना है, जिसका उद्देश्य -

१. तार्किक तथा क्रमबद्ध पद्धतियों के द्वारा नवीन तथ्यों का अन्वेषण अथवा पुराने तथ्यों की पुर्नपरीक्षा करना।

२. उनमें पाये जाने वाले अनुक्रमों, अन्तः सम्बन्धों, कार्यकारण व्याख्याओं तथा उनको संचालित करने वाले स्वाभाविक नियमों का विश्लेषण करना।

३. विश्वसनीय मानवीय व्यवहार के अध्ययन को सुगम बनाने के लिए नये वैज्ञानिक उपकरणों, अवधारणाओं एवं सिद्धान्तों का विकास करना।[१]

सिंलसिंगर एण्ड स्टीवेन्सन के मतानुसार -

"अनुसंधान वस्तुओं, धारणाओं, एवं प्रतीकों के ज्ञान की बृद्धि, सत्यता, अथवा प्रमाणिकता के सामान्यीकरण के उद्देश्य से किया गया दक्षता पूवर्क कार्य है, चाहे वह ज्ञान किसी सिद्धान्त के लिए हो अथवा कला के लिए हो।"[२]

प्रो० जॉन वैस्ट के मतानुसार :-

"अनुसंधान संगठित ज्ञान की खोज एवं विकास के लिए किया गया व्यवस्थित कार्य है।"[३]

प्रो० वैस्ट ने शोध या अनुसंधान के कुछ महत्वपूर्ण बिन्दुओं का निम्नवत् उल्लेख किया है -

१. अनुसंधान किसी समस्या के हल का बोध कराता है। यह किसी प्रश्न का उत्तर अथवा दो या दो से अधिक चरों के मध्य सम्बन्ध का निर्धारण कर सकता है।

२. अनुसंधान उन सामान्य सिद्धान्तों के मुख्य तत्वों के विकास पर विशेष बल देता है, जो

---

१. यंग, पी०वी०: साइन्टिफिक सोशल सर्वे एण्ड रिसर्च, प्रिन्ट्रिस हाल आफ इण्डिया, नई दिल्ली १६७५ पृष्ठ ३०

२. सिलसिंगर, एल एण्ड स्टीवेन्सन एम० : सोशल रिसर्च एनसाइक्लोपीड़िया ऑफ सोशल साइंस, दि मैकमिलन क० १६३०

३. वैस्ट, डब्ल्यू० जॉन : रिसर्च इन एजूकेशन, प्रिन्टिस हाल ऑफ इण्डिया नई दिल्ली, १६७७-७८

भविष्यगत घटनाओं की भविष्यवाणी करने में सहायक सिद्ध होगें।

३. अनुसंधान निरीक्षित अनुभव या मौलिक घटनाओं पर आधारित होता है।

४. अनुसंधान पूर्णतः निरीक्षण एवं घटनाओं पर आधारित होता है।

५. अनुसंधान के अन्तर्गत प्राथमिक या प्रश्न स्रोतों से समंकों का संकलन किया जाता है। अथवा नवीन उद्देश्यों के लिए प्रचलित संमकों का प्रयोग किया जाता है।

६. अनुसंधान में विशेषज्ञता आवश्यक होती है। अनुसंधान कर्ता को समस्या के पूर्व ज्ञान तथा अनुसंधान कैसे किया जाय, के विषय में जानकारी होनी चाहिए।

७. अनुसंधान बोधात्मक और तार्किक होना चाहिए, जिस पर प्रयुक्त प्रक्रियाओं की वैधता, संमक संकलन एवं निष्कर्ष तक पहुंचने के लिए प्रत्येक संभावित परीक्षण किये जा सकें।

८. अनुसंधान कार्य धैर्यपूवर्क तथा बिना जन्दी के किया जाये।

९. अनुसंधान का रिकार्ड एवं रिपोर्ट सावधानी पूवर्क तैयार किया जाये।

१०. अनुसंधान में साहस महत्वपूर्ण है।

स्पष्टतः अनुसंधान का प्रमुख उद्देश्य नवीन तथ्यों तथा सिद्धान्तों की खोज करना है, लेकिन साथ ही साथ यह बात ध्यान देने योग्य है कि इसमें अनुमानित विचारों का असम्बद्ध तरीकों से कोई स्थान नहीं होता है। समस्या से सम्बन्धित सर्वेक्षण एवं विश्लेषित अध्ययन के कुछ निष्कर्ष निकालने से पूर्व उसका अभिकल्प तैयार करना उतना ही आवश्यक प्रतीत होता है। जिनता कि एक भवन निर्माण के पूर्व उसका मानचित्र तैयार किया जाना, अनुसंधान को एक निश्चित दिशा प्रदान करता है।

प्रस्तुत अध्ययन की आवश्यकता :-

मानव मूल प्रवृत्तियों की संरचना और आदिम संस्कृति के उद्विकास मे मनोरंजन का महत्वपूर्ण स्थान रहा है। आखेट युग में मानव मनोरंजन आखेट द्वारा करता था। तब से लेकर आज तक

सामाजिक जीवन के क्रमिक विकास के साथ साथ मनोरंजन के प्रचार एवं आयाम भी बदलते रहे हैं।

आधुनिक मानव सभ्यता के इतिहास में दूरदर्शन मनोरंजन का लोकप्रिय साधन है। बुद्धिजीवी हो या निरक्षर, युवा हो वृद्ध, सम्पन्न हो या विपन्न सभी दूरदर्शन में विशेष रूचि रखते हैं। जनसंचार साधनों में इतने कम समय में शायद ही किसी माध्यम ने लोगों के आंतरिक जीवन को इतना अधिक प्रभावित किया होगा। इसके साथ ही भारतीय समाज में विदेशी दूरदर्शन का प्रवेश एक अजीव सा वातावरण उत्पन्न कर चुका है। जो अध्ययन का एक विषय बन गया है।

समाज की संरचनात्मक इकाई "व्यक्ति" को दूरदर्शन ने इस सीमा तक प्रभावित किया है कि दूरदर्शन उसकी दिनचर्या का अभिन्न अंग बन गया है ऐसे में दूरदर्शन व्यक्ति के सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक एवं राजनैतिक आदि क्षेत्रों को प्रभावित कर रहा है।

अगर दूरदर्शन को उपयोगिता के दृष्टिकोण से देखा जाय तो शायद ही संचार साधनों में कोई इसकी तुलना में आ सके। धारावाहिकों एवं अन्य प्रायोजित कार्यक्रमों के माध्यम से सीधे जनता को उन तत्वों की जानकारी देता है, जिससे राष्ट्रीय एकता की भावना जागृत होती है। इसका मुख्य उदाहरण धारावाहिक महाराणा प्रताप तथा अन्य ऐसे ही धारावाहिक जो राष्ट्रीय भावना से ओत-प्रोत है, जिनके माध्यम से अप्रत्यक्ष रूप से दर्शकों को यह संदेश जाता है कि राष्ट्र के लिए यदि बलिदान भी करना पड़े तो देश भक्त को पीछे नहीं हटना चाहिए।

दूरदर्शन दर्शकों के अन्दर राजनैतिक सहभागिता की भावना जागृत करता है। समय-समय पर राजनैतिक अधिकारों एवं कर्तव्यों के प्रति सूचनायें व कार्यक्रमों से दर्शकों को अप्रत्यक्ष रूप से राजनैतिक सहभागिता के लिए प्रेरित करता है, जिससे किसी देश की राजनैतिक स्थितियों मे स्थायित्व आता है और देश व राष्ट्र का विकास होता है।

यदि इसके दुष्प्रकार्यात्मक पक्ष पर ध्यान दिया जाय तो जितने उपयोगी तथ्य नजर आते हैं उतने ही इसमें सामाजिक अस्थिरता उत्पन्न करने वाले प्रभाव भी नजर आ रहे है। यदि वर्तमान में प्रसारित परिवारिक धारावाहिकों पर दृष्टिपात किया जाये तो साफ पता चलता है कि किस तेजी से पर्दो पर रिश्तों का अवमूल्यन किया जा रहा है। रिश्ते भी अब बजारू हो गये है। आज कार्यक्रमों में मोबाइल फोन है, शराब है एक्शन एवं एवार्शन है। हर १० मिनट बाद नायक शराब पीता दिखाई देता है। गर्भपात, बिना विवाह साथ-साथ रहना, अनैतिक प्रेम सम्बन्धों की घटनायें, बलात्कार, तलाक, हत्या आदि इन धारावाहिकों का केन्द्रीय तत्व होता है।

अतः आज अत्यन्त सोचनीय विषय के रूप में दूरदर्शन उभरा है। दिन प्रतिदिन की इसकी बढ़ती लोकप्रियता और इससे अधिक सामाजिक संरचना पर इसके दुष्कार्यो की गहन अध्ययन की आज विशेष आवश्यकता है जिससे यह संचार साधन समाज के लिए कितना उपयोगी है तथा कितना हानिकारक है, स्पष्ट रूप से पता चल सके और समाज की विचलित अवस्था के गतिरोध दूर करने के कुछ प्रयास किये जा सकें।

प्रस्तुत अध्ययन का महत्व -

समाज में दूरदर्शन की दिन प्रतिदिन बढ़ती लोकप्रियता से सामाजिक अनसंधान कर्ताओं का ध्यान इस विषय पर गया है। आज इसके लोकप्रियता के क्या कारण है ? इसका समाज में क्या उपयोगी प्रभाव है ? और क्या अनुपायोगी अर्थात दुष्प्रभाव है ? इसके जानने की जिज्ञासा बढ़ी है। अनुसंधान के एक नवीन विषय के रूप में सामाजिक अनुसंधानकर्ताओं के मस्तिष्क में उभरा हैं अतः दूरदर्शन का अध्ययन सामाजिक जीवन के प्रत्येक पक्ष के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। इसके अध्ययन का महतव विभिन्न क्षेत्रों में निम्नवत है :-

सामाजिक पहलू -

आज दिन प्रतिदिन संयुक्त परिवार प्रथा, जाति प्रथा, विवाह एवं अनौपचारिक सम्बन्धों का महत्व घट रहा है। संयुक्त परिवार में सामूहिक सम्पत्ति होती थी। एक ही रसोई का बना भोजन बाबा-दादी से लेकर नाती पोते तक खाते थे। आज व्यक्ति अपने बीबी-बच्चे को साथ एकाकी परिवार में रहना पसन्द करता है। सामूहिक सम्पत्ति की जगह व्यक्तिगत सम्पत्ति को महत्व देता है। जाति बन्धन ढीले हो चुके हैं। ऊँच-नीच जैसी भावनायें दिन - प्रतिदिन कमजोर होती जा रही है। एक जाति का लड़का-लड़की दूसरी जाति के लड़की-लड़के से शादी कर रहे हैं। अतः ऐसे परिवर्तन में क्या दूरदर्शन का क्या सचमुच योगदान है ? इस अध्ययन के माध्यम से समझा जायेगा।

सांस्कृतिक पहलू -

वर्तमान समय में सांस्कृतिक परिवर्तन बहुत तेजी से हो रहे हैं। लोगों को परम्परागत रहन-सहन, खान-पान के ढंग, पहनावा, रीतिरिवाज एवं प्रथायें आदि अच्छी नहीं लगती और वे आधुनिक रहन-सहन व रीति रिवाजों के प्रति आकर्षित होकर उनके तत्वों का अनुकरण बड़ी तेजी से कर रहें हैं। आज की युवा लड़की जींस पैन्ट व टी शर्ट पहनकर लड़कों की तरह बाल कटवाकर एक्शन के जूते पहनकर घूमती है। ये समझ में नहीं आता कि ये लड़की है या लड़का और जहां लड़कों की स्थिति है वे मूंछे मुडवाकर जींस का पैन्ट और टी शर्ट पहनकर घूमते हैं। अतः ऐसे सांस्कृतिक परिवर्तनों में दूरदर्शन की भूमिका को इस अध्ययन के माध्यम से समझ सकेंगे।

धार्मिक पहलू -

भारत एक धर्म प्रधान एवं आध्यात्मिक संस्कृति वाला देश रहा है। ज़ीवन की समस्त घटनाओं के पीछे एक असीम शक्ति को प्रेरणास्रोत के रूप में माना जाता है। लेकिन आज विज्ञान के निरन्तर

विकास से लोगों के विचारों में परिवर्तन हो रहे हैं। वर्तमान समय में भारत में आध्यात्मिक संस्कृति से आदर्शात्मक संस्कृति की ओर तेजी से बढ़ रहा है। जिसमें भौतिक संस्कृति एवं आध्यात्मिक संस्कृति दोनों के तत्व पाये जाते हैं। लोगों में धर्म के प्रति आस्था दिन प्रतिदिन कम हो रही है। ऐसी स्थिति के लिए लिए दूरदर्शन कितना उत्तरदायी है ? इसका पता इस अध्ययन से चलेगा।

आर्थिक पहलू -

वर्तमान समय में विश्व के सभी देश आर्थिक विकास की प्रतियोगिता में एक दूसरे से आगे बढ़ने में निरन्तर प्रयत्नशील है। जिनमें कुछ पूर्ण विकसित और कुछ विकासशील स्थिति पर चल रहे हैं। विकसित राष्ट्र अपनी नई तकनीकी एवं अविष्कारों के माध्यम से विकासशील राष्ट्रों की स्थिति से अपने को ऊँचा उठाये रखना चाहतें हैं। जबकि विकासशील देश उनका अनुकरण करते हुए अपनी स्थिति विकसित राष्ट्रों के बराबर बनाना चाहते हैं। ऐसी स्थिति में दूरदर्शन की भूमिका का पता इस अध्ययन से चलेगा।

राजनैतिक पहलू -

आज लोकतंत्र का युग है जिसमें शासन जनता द्वारा चुने गये उनके प्रतिनिधियों के हाथ में होता है। जनता उनके हाथ से सत्ता जब चाहे खींच सकती है। और दूसरों को सौंप सकती है। लेकिन जब जनता अशिक्षित होती है। राजनैतिक सहभागिता के विषय में जागरूक नहीं होती, तो सरकारें कुछ चालाक लोगों के माध्यम से ही बनती हैं। ऐसी सरकारों से उन्हीं कुछ लोगों का हित होता है। सारी जनता में जागरूक न होने के कारण उनका शोषण एवं उत्पीड़न होता है। अतः जनता को राजनैतिक सहभागिता के लिए जागरूक होना आवश्यक है। तभी उसका शोषण एवं उत्पीड़न बन्द होगा। अतः इस स्थिति से निपटने में जनता को राजनैतिक सहभागिता में जागरूकता करने में दूरदर्शन का कितना योगदान है ? इसकी जानकारी के उद्देश्यों से यह अध्ययन अति महत्वपूर्ण है।

प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य -

किसी भी शोध कार्य की उपयोगिता सदैव उसके उद्देश्यों से मापी जाती हैं बिना उद्देश्यों के कोई भी शोध अध्ययन दिशाहीन और अर्थहीन होता है। किसी भी शोध का उद्देश्य ज्ञान की परिधि को अधिक से अधिक विस्तृत एवं विशुद्ध करने के साथ ही साथ उपलब्ध नवीनतम वैज्ञानिक उपकरणों एवं प्रवृत्तियों द्वारा पूर्व स्थापित तथ्यों, नियमों तथा सिद्धान्तों की विश्वसनीयता, परिशुद्धता तथा वैधता का पुर्नपरीक्षण व पुष्टिकरण करना होता है, तथा उनमें यथासंभव नवीन सम्बन्धों की स्थापना करना होता है।

एक शोधकर्ता एक जिज्ञासु प्रवृत्ति का व्यक्ति होता है उसे नये-नये विषयों से जानकारी प्राप्त करने में ज्यादा आनन्द आता है। शोध प्रबन्ध के कतिपय उद्देश्यों से अध्ययन की दिशा का ज्ञान होता है तथा उद्देश्यों का एक समूह शोध कार्य को निष्कर्षात्मक एवं अर्थात्मक बनाता है।

अतः कोई भी अध्ययन कार्य तब तक सफल एवं महत्वपूर्ण नहीं हो सकता है जब तक वह केन्द्रित एवं उद्देश्यपूर्ण न हो। इस दृष्टि से प्रस्तुत अध्ययन को उद्देश्यों को निम्नवतः लिपिबद्ध करने का प्रयास किया जा रहा है।

१. दूरदर्शन के कार्यक्रमों में दर्शकों की अभिरूचि जानने का प्रयास करना।

२. दूरदर्शन की भूमिका के सम्बन्ध में दर्शकों की राय का पता लगाना।

३. दूरदर्शन की भूमिका से उत्पन्न सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक एवं राजनैतिक क्षेत्रों में पड़ने वाले प्रभावों का अध्ययन करना।

४. दूरदर्शन द्वारा प्रचारित विज्ञापनों का उत्तरदाताओं के वैयक्तिक एवं पारिवारिक जीवन पर प्रभाव का पता लगाना।

५. संयुक्त परिवारों, सम्बन्धियों एवं पड़ोसियों आदि लोगों पर दूरदर्शन के प्रभाव का अध्ययन करना।

६. विकास कार्यक्रमों से चेतना वृद्धि में दूरदर्शन की भूमिका का पता लगाना।

७. राष्ट्रीय एकीकरण की वृद्धि में दूरदर्शन की भूमिका का पता लगाना।

८. दूरदर्शन के प्रकार्यात्मक एवं दुष्कार्यात्मक प्रभावों का पता लगाना।

प्रस्तुत अध्ययन की संकल्पनाए/परिकल्पनाएं -

सामाजिक शोध सामाजिक घटनाओं का वैज्ञानिक अध्ययन के लिए वैज्ञानिक पद्धति का प्रयोग किया जाना आवश्यक होता है, और इसके लिए प्रारम्भिक ज्ञान व सामान्य ज्ञान का होना अनिवार्य होता है, जो शोधार्थी को मार्ग दर्शन का कार्य करता है। यह सामान्य ज्ञान अथवा काम-चलाऊ ज्ञान ही संकल्पना, परिकल्पना या उपकल्पना है।

संकल्पना एक कल्पना है, मान्यताओं का एक समूह है, वह अर्द्ध कथन है, जिसे अभी सम्पूर्ण होना है, संकल्पना तथ्यों का एक बड़ा है, जिसे अभी पकना है। साराशंतः संकल्पना सामाजिक, आर्थिक घटना के निरीक्षणोपरान्त तथ्यों या आंकडों का संचयन एवं वर्गीकरणोपरान्त एक अस्थायी कथन है। जिसके आधार पर मान्यताओं की या उनसे उद्‌भूति निष्कर्षो की जांच की जानी शेष है। ऐसी परिस्थिति में जब तक पूर्ण रूपेण अनुभवगम्य विश्लेषण न कर लिया जाये, संकल्पनायें अर्द्धसत्य रहती हैं और अन्तिम विश्लेषण में तथ्यों के सापेक्ष व्यावहारिक सत्यता के आधार पर व्युत्पन्न संकल्पनाओं या तो स्वीकृत होंगी या तिरस्कृत।

लुण्डवर्ग के अनुसार -

''एक संकल्पना एक सामयिक या काम चलाऊ सामान्यीकरण होता है जिसकी सत्यतना का

परीक्षण करना अभी शेष रहता है।"[१]

बोगाडर्स के अनुसार -

"परीक्षित किये जाने वाले विचार को संकल्पना कहते है।"[२]

यंग, पी०वी० के अनुसार -

"एक कार्यवाहक संकल्पना एक कार्यवाहक केन्द्रीय विचार है, जो उपयोगी अध्ययन का आधार बनता है।"[३]

गुडे एण्ड हैट के शब्दों में -

"एक संकल्पना एक विचार है जिसकी सत्यता सा सार्थकता को आंकने के लिए उसकी परीक्षा हेतु उसे रखा जाता है।"[४]

निष्कर्षतः सामाजिक रूप से अथवा कामचलाऊ तौर पर परिकल्पनायें अध्ययन में सम्मिलित कुछ तथ्यों की व्याख्या अस्थायी रूप में करती हैं और अन्य तथ्यों के विषय में अनुसंधान की दिशा में मार्गदर्शक का कार्य करती हैं। परन्तु जैसे-जैसे अध्ययन कार्य अग्रसर होता है, वैसे-वैसे इन

---

१. लुण्डवर्ग, जी०एन० : सोशल रिसर्च, लांगमैन, ग्रीन एण्ड कं० न्यूयार्क १९५१ पृष्ठ - ९

२. बोगार्डसं, ई०एस० : सोशियोलाजी, मैक मिलन कं० न्यूयार्क १९५४ पृष्ठ ५५१

३. यंग पी०वी० : साइन्टिफिक सोशल सर्वे एण्ड रिसर्च, प्रिन्टस हाल ऑफ इण्डिया नई दिल्ली ९६

४. गुडे, विलियम, जे एण्ड हैट पॉल, के० : मैथड्स इन सोशल रिसर्च, मैकग्रा हिल कं० न्यूयार्क १९५२ पृष्ठ ५६

परिकल्पनाओं की ठीक से परीक्षा सतकर्ता से एकत्रित तथ्यों की वास्तविक कसौटी पर होती जाती है। इस प्रकार की परीक्षा में यदि वास्तविक तथ्यों के साथ परिकल्पनाओं का मूल नहीं बैठता तो उस पूर्वाद्ध परिकल्पना को त्याग कर नयी परिकल्पना का निर्माण कर, उसकी जांच वास्तविक तथ्यों की कसौटी पर कस ली जाती है। यह प्रक्रिया तब तक चलती रहती है, जब तक परिकल्पनाओं व वास्तविक तथ्यों की बीच समानता के सम्बन्ध में शोधकर्ता निः सन्देह नहीं हो जाता है।

अनुसंधानकर्ता के परिकल्पना के स्रोत शोधार्थी की निजी अर्न्तदृष्टि, कोरी कल्पना, विचार या अनुभव होता है। अर्थात परिकल्पना का स्रोत स्वयं अनुसंधान कर्ता होता है। इसके अतिरिक्त अन्य स्रोत भी हो सकते हैं, लुण्डवर्ग के अनुसार - "फलप्रद परिकल्पना की खोज कविता, साहित्य, दर्शन, समाजशास्त्र के विस्तृत वर्णनात्मक साहित्य, मानवशास्त्र, कलाकारों के काल्पनिक सिद्धान्त या उन गंभीर विचारकों के सिद्धान्त, जो सम्पूर्ण दुनिया में विचरण कर सकते हैं, जिन्होंने कि मनुष्य के सामाजिक सम्बन्ध के गहन अध्ययन कार्य में अपने को नियोजित किया हो, या हो सकते है।"[१]

सर्व श्री गुडे या हैट ने परिकल्पना के निम्न चार स्रोतों के उल्लेख किया है : -

१. सामान्य संस्कृति,

२. वैज्ञानिक सिद्धान्त,

३. समरूपतायें,

४. व्यक्तिगत अनुभव

उपरोक्त के सन्दर्भ में शोधकर्ता ने अपने व्यक्तिगत निरीक्षण एवं अनुभव के आधार पर प्रस्तुत अध्ययन से सम्बन्धित कुछ संकल्पनाओं/परिकल्पनाओं का निर्माण किया है, जिनकी जांच होनी है।

---

१. लुण्ड वर्ग, जी०एन० : सोशल रिसर्च लांग मेन, ग्रीन एण्ड कं० न्यूयार्क १९५१, पृष्ठ २१

अतः प्रस्तुत शोध अध्ययन की संकल्पनायें निम्नवत् हैं -

१. दूरदर्शन के प्रभाव से दर्शकों की सामाजिक चेतना में वृद्धि हुई है।

२. दूरदर्शन के प्रभाव से दर्शकों में सांस्कृतिक, धार्मक एवं मनोरंजनात्मक गतिविधियों में वृद्धि हुई है।

३. दूरदर्शन के प्रभाव से दर्शकों से राजनैतिक चेतना एवं सक्रियता बढ़ी है।

४. दूरदर्शन के प्रभाव के परिणाम स्वरूप दर्शकों में आर्थिक हीन भावना बोध बढ़ा है।

५. दूरदर्शन की भूमिका का प्रभाव दर्शकों के लिंग भेद के कारण भिन्न-भिन्न होता है।

६. दूरदर्शन राष्ट्रीय एकीकरण की प्रमुख समस्याओं के निदान करने की भूमिका का निर्वाह करता है।

७. विदेशी दूरदर्शन एवं केबिल टी०वी० का प्रभाव क्षेत्र भारतीय दूरदर्शन की तुलना में अधिक है।

८. दूरदर्शन के प्रभाव प्रकार्यात्मक ही नहीं, दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव भी होते हैं।

अध्ययन क्षेत्र -

ऐतिहासिक राजनैतिक एवं आर्थिक दृष्टि से उ०प्र० भारत का एक अति प्राचीन गौरवशाली राज्य रहा है, जो कि उत्तर में २३.५२ से ३१.२८ उत्तरी अक्षांस तथा ७७.३ से ८४.३६ पूर्वी देशान्तर में स्थित है। इसके उत्तर में हिमांचल प्रदेश, पूर्व में बिहार, पश्चिम में हरियाणा, दिल्ली व राजस्थान तथा दक्षिण मे मध्य प्रदनेश राज्य हैं। सन् १९९१ की जनगणना के अनुसार उत्तर प्रदेश का क्षेत्रफल लगभग २,९४,४११ लाख वर्ग किलोमीटर है। यह सम्पूर्ण भारत के क्षेत्रफल का लगभग ८.९७ प्रतिशत है। उत्तर प्रदेश में १० लाख से अधिक जनसंख्या वाले दो महानगर हैं - कानपुर, लखनऊ। कानपुर महानगर से लगभग १९० किलोमीटर दूर बसा एक छोटा सा नगर है - बाँदा।

प्रस्तुत अध्ययन उत्तर प्रदेश के सर्वाधिक आर्थिक पिछड़े क्षेत्र बुन्देलखण्ड संभाग के बांदा जनपद

के नगर बांदा पर आधरित है। जनपद बांदा जहां भौगोलिक दृष्टि से प्रदेश में चौथा स्थान रखता है, वहीं पठारी क्षेत्र होने के कारण आर्थिक दृष्टि से राजा दिनेश सिंह यहां का लोकसभा में प्रतिनिधित्व कर चुके हैं जो लम्बे समय तक केन्द्रीय मंत्री भी रहे। १६८१ में इसी जनपद के तिन्दवारी विधान सभा क्षेत्र से उ०प्र० के मुख्यमंत्री के रूप में श्री विश्वनाथ प्रताप सिंह विधान सभा सदस्य का चुनाव लड़कर रिकार्ड मतों से विजयी हुए थे ओर उसके बाद १६८६ में फतेहपुर संसदीय क्षेत्र जिसमें तिन्दवारी विधान सभा भी सम्मिलित है से श्री वी०पी० सिंह लोक सभा का प्रतिनिधित्व करते हुए प्रधानमंत्री बने। लेकिन राजनैतिक महत्व रखने वाले इस जनपद का कोई विशेष विकास नहीं हो सका।

जनपद बांदा उ०प्र० के सर्वाधिक पिछड़े क्षेत्रों में सेएक है। न्यून औद्योगीकरण इसके पिछड़ेपन को इंगित करता है। यह जनपद उ०प्र० के दक्षिण में बुन्देलखण्ड संभाग के पूर्व में २४.३० से २५.५५ उत्तरी अक्षांश तथा ८०.७० से ८१.३४ पूर्वी देशान्तर के मध्य लगभग ७६२४ लाख वर्ग किलोमीटर क्षेत्रफल में स्थित है। इसके उत्तरी सीमा पर फतेहपुर जनपद, दक्षिणी सीमा पर मध्य प्रदेश के छतरपुर, पन्ना और सतना जनपद, पूर्वी सीमा पर इलाहाबाद जनपद तथा पश्चिमी सीमा पर हमीरपुर जनपद स्थित है। बांदा जनपद उ०प्र० के झांसी मण्डल के पूर्वी भाग में अवस्थित है।

६ मई १६६७ को उ०प्र० की तत्कालीन मुख्यमंत्री सुश्री मायावती ने बांदा जनपद के कर्वी-मऊ क्षेत्र को अलग करके क्षत्रपति शाहू जी महराज नगर जिला घोषित कर दिया। इस प्रकार यह जनपद दो जनपदों बांदा व शाहू जी नगर में बंट गया। सन् १६६८ में प्रदेश के तत्कालीन मुख्यमंत्री श्री कल्याण सिंह ने झांसी मण्डल के चार जनपदो बांदा, शाहू जी नगर, हमीरपुर व महोबा को अलग करके चित्रकूट धाम मण्डल बनाने की घोषणा की, जिसका मुख्यालय बांदा नगर रखा गया और बाद में शाहू जी नगर का नाम बदलकर चित्रकूट जनपद कर दिया।

सन् १६६१ की जनगणना के अनुसार बांदा जनपद का कुल क्षेत्रफल लगभग ७६२४ लाख वर्ग

किमी हैं जनपद की जनसंख्या १८,७४,५४१ है। जिसमें १०,१७७६० पुरुष एवं ८,५६,७८१ स्त्रियां है। सेक्स अनुपात १०००:८४४ है। इसी प्रकार नगरीय जनसंख्या २,३६,५४७ है जिसमें १,३१०७२ पुरुष एवं १,०८,४७५ स्त्रियां तथा लिंग अनुपात १०००:८२८ है। इसमें ग्रामीण जनसंख्या १६,३४,६६४ है जिसमे ८,८६,६८८ पुरुष एवं ७,४८३०६ स्त्रियाँ तथा लिंग अनुपात १०००:८२८ हैं। बांदा जनपद की कुल साक्षरता ·५,२८,२६४ है जिसमें ४,१८,६०७ पुरुष एवं १,०६,६५७ स्त्रियां है तथा नगरीय साक्षरता १,१७,०१२ है जिसमें ७८, ०७२ पुरुष एवं ३८,६४० स्त्रियां है।"[1]

जनपद बांदा एवं मण्डल चित्रकूट धाम का मुख्यालय - बांदा नगर, ऋषि बामदेव के नाम पर है, जो कर्णवती (केन) नदी के तट पर अवस्थित है। भारतीय नगरों की सामान्य विशेषताओं को अपने में संजाये यह नगर उ०प्र० को छोटे नगरो का प्रतिनिधित्व करता है। कोई बड़ा उद्योग, पर्यटन स्थल आदि न होने के कारण यह बाहरी लोगों से अपेक्षाकृत कम जुडा हुआ हैं इस शहर के दक्षिण-पश्चिम में बाम्बेश्वर पर्वत है। जिसकी एक गुफा के अन्दर अति प्राचीन शिवलिंग स्थापित है जो नागरिकों के लिए अति धार्मिक महत्व का है। मध्य नगर में महेश्वरी माता जी का प्रतिष्ठित भव्य मन्दिर है, पूर्व में नवाब बांदा द्वारा निर्मित ऐतिहासिक जामा मस्जिद है तथा उत्तर में अनेक प्रशासनिक कार्यालय, विकास भवन, एवं अधिकारियों के आवास है। उत्तर में ही शहर से दो किलोमीटर की दूरी पर औद्योगिक संस्थान 'कताई मिल" है।

नगर के तीन महाविद्यालय क्रमशः पं० जवाहरलाल नेहरु महाविद्यालय (सन् १६६४ से), राजकीय महिला महाविद्यालय (१६८५ से) तथा जिला परिषद कृषि महाविद्यालय (१६६३ से) बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय झांसी से सम्बद्ध हैं।

सन् १६६१ की जनगणना के अनुसार बांदा नगर का क्षेत्रफल लगभग १६.६४ वर्ग किलोमीटर

---

१. स्रोत : सेन्सन ऑफ इण्डिया १६६१ व जनपदीय सांख्यिकी पत्रिका १६६१

है। यहां की जनसंख्या ६५,६५८ हैं जिसमें ५२,१३५ पुरुष एवं ४३,५२३ स्त्रियां है। यहां साक्षरों की संख्या ५१,८०८ है, जिसमें ३२,६७७ पुरुष तथा १८,८३१ स्त्रियां है।

बांदा नगर मे मुख्य व्यावसाय गल्ला, तिलहन व दलहन का है। इसके अतिरिक्त थोक व फुटकर व्यावसायों में कपड़ा, रेड़ीमेड वस्त्र, सर्राफ, किराना, जनरल मर्चेन्ट, बिल्डिंग मैटेरियल एवं स्टोन क्रेसर आदि का कार्य होता है। केन नदी में विश्व प्रसिद्ध सजर पत्थर बहुतायत में पाया जाता है। अतः गृह उद्योग के रूप में सजर पत्थर को तराशने का कार्य भी फलीभूत हो रहा हैं यह परम्परात्मक नगर होते हुए भी आधुनिकता की दौड में शनैः शनैः विकास की ओर अग्रसर हो रहा है।

बाँदा नगर पालिका परिषद २५ वार्डो की है प्रत्येक वार्ड तीन-तीन भागों में विभक्त है जिनकी मतदाता संख्या क्रमशः निम्नवतः है।[1]

वार्ड क्रमांक	**भाग संख्या**	**मतदाता संख्या**
	भाग संख्या १	६६३
वार्ड नं० १	भाग संख्या २	६६२
	भाग संख्या ३	६०८
	भाग संख्या १	८६८
वार्ड नं० २	भाग संख्या २	४६०
	भाग संख्या ३	७६७
	भाग संख्या १	८०४
वार्ड नं० ३	भाग संख्या २	८४६
	भाग संख्या ३	८७१

स्रोत : जिला निर्वाचन कार्यालय (स्थानीय निकाय) बाँदा - १६६५ की मतदाता सूची।

वार्ड नं० ४	भाग संख्या १	७६१
	भाग संख्या २	७६३
	भाग संख्या ३	७६१
वार्ड नं० ५	भाग संख्या १	७८६
	भाग संख्या २	६६३
	भाग संख्या ३	६१०
वार्ड नं० ६	भाग संख्या १	८४३
	भाग संख्या २	८००
	भाग संख्या ३	७५२
वार्ड नं० ७	भाग संख्या १	७६०
	भाग संख्या २	८२७
	भाग संख्या ३	८३०
वार्ड नं० ८	भाग संख्या १	८३३
	भाग संख्या २	८६२
	भाग संख्या ३	६८८
वार्ड नं० ९	भाग संख्या १	६५५
	भाग संख्या २	६६८
	भाग संख्या ३	८२४
वार्ड नं० १०	भाग संख्या १	८२८
	भाग संख्या २	८२५
	भाग संख्या ३	७१६

वार्ड	भाग	संख्या
वार्ड नं० ११	भाग संख्या १	७१८
	भाग संख्या २	७१३
	भाग संख्या ३	६२३
वार्ड नं० १२	भाग संख्या १	६६८
	भाग संख्या २	८३५
	भाग संख्या ३	८१५
वार्ड नं० १३	भाग संख्या १	७६२
	भाग संख्या २	६५३
	भाग संख्या ३	६६१
वार्ड नं० १४	भाग संख्या १	६६०
	भाग संख्या २	६०८
	भाग संख्या ३	६४८
वार्ड नं० १५	भाग संख्या १	८३५
	भाग संख्या २	६१२
	भाग संख्या ३	६३०
वार्ड नं० १६	भाग संख्या १	८८०
	भाग संख्या २	५६२
	भाग संख्या ३	६६६
वार्ड नं० १७	भाग संख्या १	६५०
	भाग संख्या २	७००
	भाग संख्या ३	७०६

वार्ड नं० १८	भाग संख्या १	८२७
	भाग संख्या २	८०५
	भाग संख्या ३	८११
वार्ड नं० १९	भाग संख्या १	७८६
	भाग संख्या २	६६३
	भाग संख्या ३	६१०
वार्ड नं० २०	भाग संख्या १	८०१
	भाग संख्या २	८०५
	भाग संख्या ३	६५४
वार्ड नं० २१	भाग संख्या १	६७५
	भाग संख्या २	६३६
	भाग संख्या ३	६०७
वार्ड नं० २२	भाग संख्या १	७१८
	भाग संख्या २	७६४
	भाग संख्या ३	८४६
वार्ड नं० २३	भाग संख्या १	६६६
	भाग संख्या २	६८६
	भाग संख्या ३	७२८
वार्ड नं० २४	भाग संख्या १	८६१
	भाग संख्या २	८०५
	भाग संख्या ३	६२७

	भाग संख्या १	७२६
वार्ड नं० २५	भाग संख्या २	७२३
	भाग संख्या ३	७२०

अध्ययन पद्धति -

प्रस्तुत अध्ययन नगरीय समुदाय पर दूरदर्शन का प्रभाव से सम्बन्धित है। यहां नगरीय जीवन से संक्षिप्त आशय है, नगर में निवास करने वाले लोगों की जीवन शैली,। नगर की सामान्य विशेषताओं से आबद्ध जीवन व्यतीत करने वाले को साधारणतया नगरीय नागरिक कहा जा सकता है। इस अध्ययन में ऐसे व्यक्तियों के जीवन शैली पर दूरदर्शन के पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन अभिष्ट है।

अध्ययन को उद्देश्यों एवं संकल्पनाओं को ध्यान में रखते हुए शोधकर्ता ने प्रस्तुत अध्ययन में बांदा नगर के पुरुषों एवं स्त्रियों का जिनके पास टी०वी० का स्वामित्व है और उसके दर्शक भी हैं, उद्देश्य पूर्ण निदर्शन द्वारा चयन किया गया है। बांदा नगर की संरचना २५ वार्डो में विभक्त हैं अतः प्रत्येक वार्ड से उद्देश्यपूर्ण निदर्शन के आधार पर ४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाताओं का चयन किया है कुल १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं के आधार पर २०० उत्तरदाता है।

अध्ययन मे अवलोकन पद्धति का भी प्रयोग शोधकर्ता ने किया है तथा साक्षात्कार-अनुसूची का प्रयोग कर उत्तरदाताओं से उत्तर प्राप्त करने की चेष्टा की गयी है। साक्षात्कार अनुसूची द्वारा विभिन्न जातियों, समुदायों, शिक्षित अशिक्षित सभी प्रकार के उत्तरदाताओं की योग्यता एवं दूरदर्शन का उनके सामाजिक जीवन पर पड़ने वाले प्रभावों की जानकारी की गई है।

शोधकर्ता ने साक्षात्कार के पूर्व उत्तरदाताओं को अपना परिचय एवं अपने उद्देश्यों से अवगत

कराया तथा उनसे सहयोग करने तथा वास्तविक जानकारी देने हेतु अनुरोध किया । उत्तरदाताओं में से कुछ ने प्रारम्भ में शोधकर्ता को दूरदर्शन विभाग का कोई अधिकारी या कर्मचारी समझा तो किसी ने शंकालु दृष्टि से देखा। परन्तु शोधकर्ता ने इस अन्तर को बहुत सावधानी से दूर किया और उनसे आत्मीयता बनाने का प्रयास किया, जो सफल रहा और अधिकतर उत्तरदाताओं ने अध्ययन का उद्देश्य जानने के पश्चात अधिकाधिक सहयोग देकर अध्ययनकर्ता को यथोचित सहयोग किया। कुछ उत्तरदाताओं को दूरदर्शन से पड़ने वाले प्रभाव से सम्बन्धित जानकारी ही नहीं थी और कुछ उत्तरदाताओं को जानकारी तो थी लेकिन अपना उत्तर ठीक ढंग से नहीं दे पा रहे थे, उन्हें प्रश्न को और स्पष्ट करना पड़ा तब तथ्यों की जानकारी हो सकी।

साक्षात्कार अनुसूची के प्रश्नों से प्राप्त उत्तरदों को शिक्षा, आय, पारिवारिक स्थिति, निवास स्थान जैसे परिकृत्यों के आधार पर वर्गीकृत कर, सांख्यकीय विश्लेषण करके निष्कर्ष प्राप्त कर अध्ययन को प्रमाणिक बनाने का प्रयास किया गया है। प्राथमिक स्रोतों के अतिरिक्त द्वितीयक स्रोतों, पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित लेखों, पुस्तकों एवं रिपोर्टो आदि सहारा लिया गया है।

प्रस्तुत शोध प्रबन्ध की अध्ययन योजना निम्नवत् लिपिबद्ध की गई है :-

प्रथम अध्याय प्रस्तावना के अन्तर्गत सामाजिक प्रक्रियायें-संस्कृतिकरण, पश्चिमीकरण, आधुनिकता एवं आधुनिकीकरण। जनसंचार व्यवस्था- जनसम्पर्क एवं जन संचार। दूरदर्शन एवं जन संचार। भारत में दूरदर्शन का निकास। दूरदर्शन का महत्व एवं प्रभाव तथा दूरदर्शन से सम्बन्धित कुछ प्रमुख अध्ययनों को प्रकाशित किया गया है।

द्वितीय अध्याय - पद्धतिशास्त्र के अन्तर्गत अनुसंधान प्रारूप, अध्ययन की आवश्यकता, अध्ययन का महत्व, अध्ययन का उद्देश्य, अध्ययन की संकल्पनायें, अध्ययन क्षेत्र एवं

अध्ययन पद्धति को प्रस्तुत किया गया है।

तृतीय अध्याय : उत्तरदाताओं का सामान्य परिचय, जाति, परिवार, व्यवसाय, आय एवं शिक्षा आदि का विवरण प्रस्तुत किया गया है।

चतुर्थ अध्याय : दूरदर्शन का सामाजिक जीवन पर पड़ने वाले प्रभावों का विश्लेषण किया गया है।

पंचम अध्याय : दूरदर्शन का आर्थिक तथा राजनैतिक प्रभावों का विश्लेषण किया गया है।

षष्ठम अध्याय : दूरदर्शन का सांस्कृतिक, धार्मिक एवं मनोरंजनात्मक प्रभावों का विश्लेषण है।

सप्तम अध्याय : दूरदर्शन के दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव पर प्रकाश डाला गया है।

अष्ठम अध्याय : निष्कर्ष, एवं सुझावों को प्रस्तुत किया गया है।

परिशिष्ट :

१. सारिणी अनुक्रम।

२. साक्षात्कार-अनुसूची।

३. सन्दर्भ-ग्रन्थ सूची।

सामान्य परिचय एवं सामाजिक जागरूकतो

- जाति एवं परिवार
- जाति एवं व्यवसाय
- जाति एवं मासिक आय
- जाति एवं कार्य करने वाले सदस्य
- शिक्षा- नियमित दूरदर्शन के दर्शक
- व्यवसाय एवं मासिक आय -दूरदर्शन का पारिवारिक सदस्यों को रहन - सहन में पड़ने वाले प्रभाव
- आय के आधार पर टी0वी0 खरीदने का ढंग

तृतीय अध्याय

सामान्य परिचय एवं सामाजिक जागरूकता

प्रस्तुत अध्याय में अध्ययन से सम्बन्धित उत्तरदाताओं के विषय में सामान्य जानकारी व उनमें दूरदर्शन के प्रभाव से सामाजिक जागरूकता के विषय में जानकारी प्राप्त कर उसका विश्लेषणात्मक विवरण प्रस्तुत किया गया है जिसके अन्तर्गत उत्तरदाताओं की जाति एवं पारिवारिक संरचना, जाति के आधार पर व्यवसाय, जाति के आधार पर मासिक आय, जाति के आधार पर उनके परिवार में कार्य करने वाले सदस्यों की संख्या, शिक्षा के आधार पर दूरदर्शन के नियमित दर्शकों की संख्या व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के रहन-सहन में दूरदर्शन का पड़ने वाला प्रभाव एवं आय के आधार पर उत्तरदाताओं के दूरदर्शन का ढंग, आदि के विषय में जानकारी प्रस्तुत की गयी है।

सारिणी संख्या ३.१

उत्तरदाताओं की जाति एवं पारिवारिक संरचना का सम्बन्ध

जातियाँ	लिंग	परिवार				योग	
		एकाकी		संयुक्त			
		उत्तरदाता	प्रतिशत	उत्तरदाता	प्रतिशत	उत्तरदाता	प्रतिशत
सवर्ण	पुरुष	२८	४६.६	३२	५३.४	६०	१००
	स्त्री	३४	५६.७	२६	४३.३	६०	१००
पिछडा वर्ग	पुरुष	१४	४६.६	१६	५३.३	३०	१००
	स्त्री	१८	६०.०	१२	४०.०	३०	१००
अनुसूचित	पुरुष	०४	४०.०	०६	६०.०	१०	१००
	स्त्री	०८	८०.०	०२	२०.०	१०	१००
योग	पुरुष	४६	४६	५४	५४	१००	१००
	स्त्री	६०	६०	४०	४०	१००	१००

सारिणी ३.१ में उत्तरदाताओं की जाति एवं उनकी पारिवारिक संचना का सम्बन्ध दर्शाया गया है।

इस सारिणी में सर्वण जाति के ६० उत्तरदाता हैं एवं ६० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें से ४६.६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता एकाकी परिवार के हैं एवं ५३.४ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता संयुक्त परिवार के हैं इसी प्रकार ५६.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाता एकाकी परिवार की हैं एवं ४३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाता संयुक्त परिवार की है।

इसी प्रकार पिछड़ी जाति के ३० पुरुष एवं ३० महिला उत्तरदाता है जिनमें से ४६.६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता एकांकी परिवार की और ५३.४ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता संयुक्त परिवार का है और इसी प्रकार ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता एकाकी परिवार से एवं ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाता संयुक्त परिवार से सम्बद्ध है।

तीसरी जाति अनुसूचित जाति है जिनमें १० पुरुष व १० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें से ४० प्रतिशत पुरुष एवम् ८० प्रतिशत महिला उत्तरदाता एकाकी परिवार से सम्बन्धित हैं ६० प्रतिशत व २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता संयुक्त परिवार से सम्बन्धित है।

इस प्रकार से ४६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता एवं ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता एकाकी परिवार से सम्बद्ध है एवं ५४ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता एवं ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाता संयुक्त परिवार से सम्बन्धित है।

सारिणी संख्या ३.२

उत्तरदाताओं की जाति एवं व्यवसाय का सम्बन्ध

वर्ग	लिंग	व्यापार		तक०व्यापार		नौकरी		मजदूरी		अन्य		कुछ नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
सवर्ण	पुरुष	१६	२६.७	१२	२०.०	३०	५०.०			०२	३.३			६०	१००
	स्त्री	२०	३३.३	०४	६.७	३४	५६.७					०२	३.३	६०	१००
पिछड़ा वर्ग	पुरुष	०४	१३.३	०२	६.७	०८	२६.७	१४	४६.७	०२	६.७			६०	१००
	स्त्री	०२	६.७			२०	६६.७	०६	२०.०	०२	६.७			३०	१००
अनु० जाति	पुरुष	०२	२०.०			०६	६०.०	०२	२०					१०	१००
	स्त्री					१०	१०.०							१०	१००
योग	पुरुष	२२	२०.०	१४	१४	४४	४४.०	१६	१६.०	०४	४.०			१००	१००
	स्त्री	२२	२२.०	०४	४.०	६४	६४.०	०६	६.०	०२	२.०	०२	२.०	१००	१००

सारिणी संख्या ३.२

उत्तरदाताओं की जाति एवं व्यवसाय का सम्बन्ध

सारिणी संख्या ३.२ में उत्तरदाताओं की जाति एवं व्यवसाय के सम्बन्ध को दर्शाया गया है।

इस सारिणी में ६० पुरुष व ६० महिला सर्वण उत्तरदाता है जिनमें २६.७ पुरुष एवं ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाता व्यापारी वर्ग के हैं, २० प्रतिशत पुरुष एवं ६.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाता तकनीकी व्यवसायी वर्ग के हैं, ५० प्रतिशत पुरुष एवं ५६.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाता नौकरी वर्ग से सम्बन्धित है एवं ३.३ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता ऐसे है जो उपरोक्त किसी वर्ग में नहीं आते तथा देहात में खेती करवाते हैं और वही से अपने व अपने परिवार के सदस्यों को भरण-पोषण की सामग्री ले आते हैं और रहते हैं ३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार से सम्बन्धित हैं जिनके परिवार के सदस्य यहां कुछ नहीं करते।

इसी प्रकार पिछड़े वर्ग के ३० पुरुष एवं ३० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें से १३.३ प्रतिशत पुरुष एवं ६.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाता व्यापारी वर्ग से सम्बद्ध है, ६.७ पुरुष उत्तरदाता तकनीकी व्यवसायी परिवार से सम्बद्ध हैं, २६.७ प्रतिशत पुरुष एवं ६६.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाता नौकरी वाले परिवार से एवं ४६.७ प्रतिशत पुरुष एवं २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता मजदूर वर्ग से सम्बन्धित है और ६.७ प्रतिशत पुरुष एवं ६.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार से सम्बन्धित हैं जो उपरोक्त वर्गो में नहीं आते हैं।

सारिणी संख्या ३.२ में अनुसूचित जाति के उत्तरदाताओं की संख्या कुल २० है जिनमें १० पुरुष एवं १० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें से २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता व्यापारी वर्ग का है ६० प्रतिशत

पुरुष उत्तरदाता एवं १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता नौकरी वर्ग के हैं, शेष उत्तरदाता ऐसे हैं जो मजदूरी करते हैं।

इस प्रकार से कुल २२ प्रतिशत पुरुष एवं २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता व्यापारी वर्ग के हैं १४ प्रतिशत पुरुष एवं ४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता तकनीकी व्यवसायी वर्ग का ४४ प्रतिशत पुरुष एवं ६४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता नौकरी वर्ग से सम्बन्धित, १६ प्रतिशत पुरुष एवं ६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता मजदूर वर्ग के, ४ प्रतिशत पुरुष एवं २ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ऐस परिवार का है जो इन कार्यो से हटकर कोई अन्य कार्य करते हैं। २ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ऐसे वर्ग की है जिनके यहां कुछ नहीं किया जाता है, देहात में खेती करवाते हैं और देहात से ही अपने परिवार का भरण पोषण करते हैं।

सारिणी संख्या ३.३
उत्तरदाताओं की जाति एवं मासिक आय का सम्बन्ध

वर्ग	लिंग	२००० रु० तक		५००० रु० तक		१०००० रु० तक		१५००० रु० तक		इससे अधिक		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
सवर्ण	पुरुष	०२	३.३	०८	१३.३	१६	२६.७	१६	२६.७	१८	३०	६०	१००
	स्त्री	०८	१३.३	१२	२०	०८	१३.३	१४	२३.३	१८	३०	६०	१००
पिछड़ा वर्ग	पुरुष	१६	५३.३	०६	२०	०४	१३.३	०४	१३.३			३०	१००
	स्त्री	१२	४०	०६	२०	०८	२६.७	०२	६.७	०२	६.७	३०	१००
अनु० जाति	पुरुष	०२	२०	०६	६०					०२	६.७	१०	१००
	स्त्री			०२	२०	०४	४०	०४	४०			१०	१००
योग	पुरुष	२०	२०	२०	२०	२०	२०	२०	२०	२०	२०	१००	१००
	स्त्री	२०	२०	२०	२०	२०	२०	२०	२०	२०	२०	१००	१००

सारिणी नं० ३.३

उत्तरदाताओं की जाति एवं मासिक आय का सम्बन्ध

सारिणी ३.३ में उत्तरदाताओं की जाति एवं उनकी मासिक आय के सम्बन्ध को दर्शाया गया है।

इस सारिणी में ६० पुरुष एवं ६० महिला सवर्ण उत्तरदाता है जिनमें से ३.३ प्रतिशत पुरुष एवं १३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाता २००० रुपये मासिक आय वाले परिवार के हैं और १३.३ प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता ५००० रुपये तक मासिक आय वाले परिवार के हैं और २६.७ प्रतिशत पुरुष १३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक आय १०,००० रुपये तक, २६.७ पुरुष व २३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाता की मासिक आय १५००० रुपये तक है और ३० प्रतिशत पुरुष व ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार से सम्बद्ध है जिनकी मासिक आय १५,००० रुपये से भी अधिक है।

इस सारिणी में पिछड़ी जाति के ३० उत्तरदाता पुरुष एवं ३० उत्तरदाता महिलाएं हैं जिनमें से ५३.३ प्रतिशत पुरुष एवं ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार से सम्बद्ध हैं जिन परिवारों की मासिक आय २००० रुपये से ज्यादा नहीं है २० प्रतिशत पुरुष एवं २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक आय ५००० रुपये तक है और १३.३ प्रतिशत पुरुष २६.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक आय १०,००० रुपये तक है और १३.६ प्रतिशत पुरुष व ६.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार की है जिनकी मासिक आय १५,००० रुपये तक है तथा ६.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की मासिक आय १५००० रुपये भी अधिक है।

इसी प्रकार अनुसूचित जाति के १० महिला एवं १० पुरुष उत्तरदाता हैं। जिनके परिवार के मासिक आय के विषय में विवरण इस प्रकार है। २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक

आय २०००/-रुपये तक है और ६० प्रतिशत पुरुष एंव २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक आय ५००० रु० तक है और ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार की हैं जिनकी मासिक आय १००००/- रुपये तक है। और ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक आय १५०००/- रुपये है और ६.७ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता ऐसे परिवार के है जिनकी मासिक आय १५०००/- से भी अधिक है।

इस प्रकार से १०० पुरुष उत्तरदाताओं में २० प्रतिशत उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक आय २०००/- रु० तक है तथा २० प्रतिशत उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक आय ५००० रु० तक है और २० प्रतिशत उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक आय १००००/- रु० तक है और २० प्रतिशत उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक आय १५०००/- रुपये तक हैं और २० प्रतिशत उत्तरदाताओं के परिवार की मासिक आय १५०००/- रु० से भी अधिक है।

इसी तरह १०० महिला उत्तरदाताओं में से २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता २०००/- मासिक आय वाले परिवार से सम्बद्ध है। २० प्रतिशत उत्तरदाता ५०००/- रु० मासिक आय वाले परिवार से सम्बद्ध है तथा २० प्रतिशत उत्तरदाता १००००/-रु० तथा २० प्रतिशत उत्तरदाता १५०००/-रु० तक व २० प्रतिशत उत्तरदाता १५००० रुपये से अधिक मासिक आय वाले परिवार से सम्बद्ध है।

सारिणी संख्या ३.४
उत्तरदाताओं की जाति एवं उनके परिवार में कार्य करने वाले अन्य सदस्यों के बीच सम्बन्ध

वर्ग	लिंग	एक		दो		अधिक		कोई नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
सवर्ण	पुरुष	२०	३३.३	२२	३६.७	०८	१३.३	१०	१६.६	६०	१००
	स्त्री	३२	५३.३	२०	३६.६	०८	१३.३			६०	१००
पिछड़ा वर्ग	पुरुष	१०	३३.३	१०	३३.३	०६	२०	०४	१३.३	३०	१००
	स्त्री	२२	७३.३	०२	६.७	०२	६.७	०४	१३.३	३०	१००
अनु० जाति	पुरुष	०४	४०			०२	२०	०४	४०	१०	१००
	स्त्री	०६	६०	०४	४०					१०	१००
योग	पुरुष	३४	३४	३२	३२	१६	१६	१८	१८	१००	१००
	स्त्री	६०	६०	२६	२६	१०	१०	०४	४०	१००	१००

सारिणी संख्या ३.४

उत्तरदाताओं की जाति एवं उनके परिवार में कार्य करने वाले अन्य सदस्यों के बीच सम्बन्ध

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाताओं की जाति एवं उनके परिवार में कार्य करने वाले अन्य सदस्यों के बारे में जानकारी दी गयी है। जो इस प्रकार है।

इस सारिणी में १०० पुरुष उत्तरदाता और १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें से ६० पुरुष और ६० महिला उत्तरदाता सवर्ण है और ३० पुरुष व ३० महिला उत्तरदाता पिछड़ी जाति के है। और १० पुरुष व १० महिला उत्तरदाता अनुसूचित जाति के है।

६० सर्वण पुरुष उत्तरदाताओं में ३३.३ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके यहां उनके अतिरिक्त एक सदस्य और उनके परिवार की मासिक आय में सहयोग प्रदान करता है। और ३६.१ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने वताया कि उनके अतिरिक्त परिवार के दो व्यक्ति और कार्य करते है। १३.३ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके यहां दो से अधिक सदस्य पैसा कमाने वाले हैं और १६.७ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके परिवार में उनके अतिरिक्त और कोई सदस्य पैसा कमाने वाला नहीं है।

इसी प्रकार ६० महिला उत्तरदाताओं में ५३.३ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके यहां एक ही सदस्य पैसा कमाने वाले है। और ३३.३ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके परिवार में दो सदस्य पैसा अर्जित करने वाले हैं और इसी प्रकार १३.३ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके परिवार में दो से अधिक सदस्य पैसा अर्जित कर रहे है।

पिछडी जाति के उत्तरदाताओं में ३० पुरुष उत्तरदाताओं में ३३.३ प्रतिशत उत्तरदाता ने बताया कि उनके एक सदस्य परिवार के लिए अर्जित करना है और ३३.३ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि

उनके परिवार में अन्य दो सदस्य पैसा अर्जित करने वाले है। और २० प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके परिवार मे दो से अधिक पैसा कमाने वाले सदस्य है। और १३.३ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके परिवार में उनके अतिरिक्त और कोई अन्य सदस्य पैसा कमाने वाला नहीं है।

इसी प्रकार ३० महिला उत्तरदाताओं में ७३.३ प्रतिशत उत्तरदाता ने बताया कि उनके परिवार में कार्य करने वाला एक सदस्य है और ६.७ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके परिवार में दो सदस्य पैसा कमाने वाले है और ६.७ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके परिवार में दो से अधिक सदस्य धन अर्जित करते हैं। और १३.३ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके यहां और कोई सदस्य धन अजित करने वाला नहीं है।

इसी प्रक़ार अनुसूचित जाति के १० पुरुष उत्तरदाताओं में से ४० प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके परिवार में उनके अतिरिक्त एक सदस्य कार्य करने वाले है और २० प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके परिवार में दो से अधिक सदस्य धन अर्जित कर रहे है। ४० प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके परिवार में उनके अतिरिक्त और कोई पैसा अर्जित करने वाला नहीं है।

इसी प्रकार १० महिला उत्तरदाताओं में ६० प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके यहां एक सदस्य काम करने वाला है। और ४० प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके यहां दो सदस्य काम करने वाले है।

इस प्रकार से १०० पुरुष उत्तरदाताओं में से ३४ प्रतिशत उत्तरदाताओं का जवाब है कि उनके परिवार में उनके अतिरिक्त एक सदस्य काम करने वाले है। और ३२ प्रतिशत उत्तरदाताओ का कहना है कि उनके परिवार में उनके अतिरिक्त दो सदस्य धन अर्जित करते है। और १६ प्रतिशत उत्तरदाताओं

ने बताया कि उनके यहां दो से अधिक सदस्य पैसा कमाने वाले है। और १८ प्रतिशत उत्तरदाताओं का जवाब है कि उनके यहां उनके अतिरिक्त और कोई सदस्य धन कमाने वाला नहीं है।

इसी प्रकार १०० महिला उत्तरदाताओं में से ६० प्रतिशत उत्तरदाताओं के यहां एक सदस्य कमाने वाला है। और २६ प्रतिशत उत्तरदाताओं के परिवार में दो सदस्य धन कमाने वाले है और १० प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनमें यहां दो से अधिक सदस्य धन कमा रहे है। और ०४ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके यहां और कोई भी कमाने वाला नहीं है।

सारिणी संख्या ३.५

शिक्षा ग्रहण करने वाले परिवारों एवं नियमित टी०वी० देखने वालों के बीच सम्बन्ध

(टी०वी० नियमित देखते हैं)

शिक्षा ग्रहण करने वाले	लिंग	एक		दो		तीन		चार		सभी		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
एक	पुरुष	०२	१२.५			०६	३७.५	०४	२५	०४	२५	१६	१००
	स्त्री	०४	२२.२	०४	२२.२			०२	११.१	०८	४४.४	१८	१००
दो	पुरुष			०४	२७.२	०८	३६.३			०८	३६.३	२२	१००
	स्त्री			१०	३८.४	०६	२३.०	०४	१५.३	०६	२३	२६	१००
तीन	पुरुष	०६	२०.०			०६	२०.०	०८	२६.७	१०	३३.३	३०	१००
	स्त्री	०४	१५.३	०२	७.१	१०	३८.४			१०	३८.४	२६	१००
अधिक	पुरुष			०८	३६.३			०४	१८.१	१०	४५.७	२२	१००
	स्त्री	०१	८.३	०२	८.३			०६	२५	१४	५८.३	२४	१००
योग	पुरुष	०८	८.६	१४	१५.५	२०	२२.२	१६	१७.८	३४	३५.५	६०	१००
	स्त्री	१०	१०.७	१८	१६.१	१६	१७	१२	१२.७	३८	४०.४	६४	१००

सारिणी संख्या ३.५

शिक्षा ग्रहण करने वाले एवं नियमित टी०वी० देखने वालों के बीच सम्बन्ध

उपरोक्त सारिणी में शिक्षा ग्रहण करने वाले विद्यार्थियों के नियमित टी०वी० देखने को दर्शाया गया है।

इस सारिणी में ''ऐसा परिवार, जिसमें मात्र एक सदस्य शिक्षा ग्रहण कर रहा है।'' से सम्बन्धित १६ उत्तरदाता है जिसमें से १२.५ प्रतिशत उत्तरदाता का कहना है कि उनके यहां नियमित टी०वी० देखने वाला एक सदस्य है और ३७.५ प्रतिशत उत्तरदाताओं के यहां ३ (तीन) सदस्य नियमित टी०वी० देखते है। और २५ प्रतिशत उत्तरदाताओं के यहां ४ (चार) सदस्य नियमित टी०वी० देखते है और शेष २५ प्रतिशत उत्तरदाताओं के यहां सभी नियमित टी०वी० देखने वाले है।

इसी प्रकार महिला उत्तरदाता में भी एक शिक्षार्थी परिवार के आधार पर १८ उत्तरदाता है। जिनमें २२.२ प्रतिशत उत्तरदाताओं का जवाब है कि उनके यहां एक सदस्य नियमित टी०वी० देखने वाला है तथा २२.२ प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि उनके यहां दो सदस्य नियमित टी०वी० देखते है। ११.१ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके यहां चार सदस्य नियमित टी०वी० देखते है और ४४.४ प्रतिशत सदस्यों में बताया कि उनके यहां सभी सदस्य नियमित टी०वी० देखने वाले है।

इसी प्रकार ऐसा परिवार जहां दो सदस्य शिक्षा ग्रहण कर रहे है। उनके परिवार से सम्बद्ध इसी सारणी में २२ पुरुष व २६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें २७.२ प्रतिशत पुरुष व ३८.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां (दो सदस्य) व ३६.३ प्रतिशत पुरुष २३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां (तीन सदस्य) सदस्य , १५.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाता के यहां (चार सदस्य) एवं ३६.३ प्रतिशत पुरुष व २३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां सभी नियमित टेलीविजन देखते हैं।

इसी प्रकार जिस परिवार में तीन सदस्य शिक्षा ग्रहण कर रहे उन परिवारों के सम्बन्धित इस सारिणी में ३० पुरुष व २६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें २० प्रतिशत पुरुष १५.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां (एक सदस्य) ७.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाता के यहां (दो सदस्य), २० प्रतिशत पुरुष ३८.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां (तीन सदस्य) एवं २६.७ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के यहां (चार सदस्य) एवं ३३.३ प्रतिशत पुरुष ३८.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां सभी सदस्य नियमित टेलीविजन देखते है।

ऐसे परिवारों के उत्तरदाताओं की संख्या जहां (तीन सदस्य से अधिक सदस्य शिक्षा ग्रहण कर रहे हैं) इस सारिणी में ४६ है। जिसमें २२ पुरुष उत्तरदाता एवं २४ महिला उत्तरदाता है। ८.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाता के यहां (एक सदस्य), ३६.३ प्रतिशत पुरुष, ८.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां (दो सदस्य) १८.१ प्रतिशत पुरुष २५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां (चार सदस्य), ४५.७ पुरुष ५८.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां सभी नियमित टी०वी० देखते है।

सारणी योग के अनुसार ६० पुरुष, ६४ महिला उत्तरदाताओं के आधार पर ८.६ प्रतिशत पुरुष १०.७ महिला उत्तरदाताओं के यहां (एक सदस्य) १५.५ प्रतिशत पुरुष १६.१ प्रतिशत उत्तरदाताओं के यहाँ (दो सदस्य) २२.२ प्रतिशत पुरुष, १७ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहाँ (तीन सदस्य), १७.८ प्रतिशत पुरुष व १२.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहाँ (चार सदस्य), ३५.५ पुरुष, ४०.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां सभी सदस्य नियमित टी०वी० देखते है।

इसके अतिरिक्त १६ उत्तरदाता जिनमें १० पुरुष व ०६ महिला उत्तरदाता है जिनके यहां कोई शिक्षा ग्रहण नहीं कर रहा था जिनको सारिणी के अन्तर्गत शामिल नहीं किया गया।

सारिणी संख्या ३.६

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के परिवार के रहन-सहन पर टी०वी० का प्रभाव

व्यवसाय	लिंग	कोई प्रभाव नहीं		परम्परागत रहन सहन छोड़ना		आधुनिक रहन-सहन अपनाना		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१०	४५.४	०२	९.१	१०	४५.४	२२	१००
	स्त्री	१४	६३.६	०८	३६.४			२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	१०	७१.४			०४	२८.६	१४	१००
	स्त्री					०४	१००	०४	१००
नौकरी	पुरुष	२२	५०	०२	४.५	२०	४५.५	४४	१००
	स्त्री	५२	८१.२	०२	३.१	१०	१५.६	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०६	३७.५	०२	१२.५	०८	५०	१६	१००
	स्त्री	०४	६६.६			०२	३३.३	०६	१००
अन्य	पुरुष	०२	५०			०२	५०	०४	१००
	स्त्री					०२	१००	०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष								
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
योग	पुरुष	५०	५०	०६	६	४४	४४	१००	१००
	स्त्री	७२	७२	१०	१०	१८	१८	१००	१००

सारिणी संख्या ३.६

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के परिवार के रहन-सहन में टी०वी० का प्रभाव

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाताओं से उनके परिवार के रहन-सहन में टी०वी० के पड़ने वाले प्रभाव के विषय में जानकारी ली गयी है। जिसका विवरण इस प्रकार है।

इस सारिणी में व्यापारी वर्ग के २२ पुरुष एवं २२ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ४५.४ प्रतिशत पुरुष ६३.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक रहन सहन में टी०वी० का प्रभाव नहीं पड़ा। और ८.१ प्रतिशत पुरुष ३६.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक रहन-सहन में टी०वी० का प्रभाव पड़ा है। इनके परिवार के सदस्य परम्परागत रहन-सहन छोड़ने लगे है। और ४५.४ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के परिवार के सदस्य आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है।

तकनीकी व्यवसाय से सम्बन्धित परिवार के इस सारणी में १४ पुरुष एवं ०४ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ७१.४ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के रहन सहन में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा और २८.६ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार के सदस्य आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष एवं ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० पुरुष ८१.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक रहन-सहन में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा। और ४.५ प्रतिशत पुरुष व ३.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक सदस्य रहन-सहन छोड़ने लगे है और ४५.५ प्रतिशत पुरुष १५.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार के सदस्य आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे हैं।

मजदूर वर्ग से सम्बन्धित इस सारणी में १६ पुरुष ०६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ३७.३ प्रतिशत पुरुष ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक रहन-सहन में टी०वी० का कोई प्रभाव

नहीं पड़ा। और १२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के परिवारिक सदस्य परम्परागत रहन-सहन छोड़ने लगे हैं। और ५० प्रतिशत पुरुष ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक सदस्य आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ०४ पुरुष ०२ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के परिवारिक रहन-सहन में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा और ५० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक सदस्य आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है। दो उत्तरदाता ऐसे है जो कुछ भी नहीं करते उन्होंने बताया कि टी०वी० का उनके परिवार के रहन-सहन में कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष ७२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक रहन-सहन में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा। और ६ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार के सदस्य परम्परागत रहन-सहन छोड़ने लगे है और ४४ प्रतिशत पुरुष १८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार के सदस्य आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है।

सारिणी संख्या ३.७
आय के आधार पर उत्तरदाताओं के पारिवारिक रहन-सहन में टी०वी० का प्रभाव

व्यवसाय	लिंग	कोई प्रभाव नहीं		परम्परागत रहन सहन छोड़ना		आधुनिक रहन-सहन अनाना		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	०८	४०	०२	१०	१०	५०	२०	१००
	स्त्री	१०	५०	०२	१०	०८	४०	२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	१४	७०	०२	१०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०	०६	३०	०६	३०	२०	१००
१०००० रु० तक	पुरुष	०६	३०			१४	७०	२०	१००
	स्त्री	१८	६०			०२	१०	२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	०४	२०	०२	१०	१४	७०	२०	१००
	स्त्री	१८	६०	०२	१०			२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१८	६०			०२	१०	२०	१००
	स्त्री	१८	६०			०२	१०	२०	१००
योग	पुरुष	५०	५०	०६	०६	४४	४४	१००	१००
	स्त्री	७२	७२	१०	१०	१८	१८	१००	१००

सारिणी नं० ३.७

आय के आधार पर उत्तरदाता के परिवारिक रहन-सहन में टी०वी० का प्रभाव

उपरोक्त सारिणी में मासिक आय के आधार पर उत्तरदाता के परिवारिक रहन-सहन में टी०वी० के प्रभाव को जानने का प्रयास किया गया है जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

इस सारिणी में २००० रु० मासिक आय के २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया है कि टी०वी० से उनके पारिवारिक जीवन में कोई प्रभाव नहीं पड़ा और १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि टी०वी० को देखने से परिवारिक सदस्य परम्परागत रहन-सहन छोड़ने लगे है। और ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि टी०वी० से उनके परिवारिक सदस्य आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है।

५००० रु० मासिक आय के इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिसमें ७० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि टी०वी० के उनके पारिवारिक रहन-सहन पर कोई प्रभाव नहीं पड़ा और १० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओ के परिवारिक सदस्य परम्परागत रहन-सहन छोड़ने लगे है और २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार के सदस्य टी०वी० से प्रभावित होकर आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है।

१००००/-रु० मासिक आय के इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक रहन-सहन में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा और ७० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक सदस्य टी०वी० से प्रभावित होकर आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है।

१५०००/- रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें २० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के पारिवारिक रहन-सहन पर टी०वी० पर कोई प्रभाव नहीं पड़ा और १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक सदस्य परम्परागत रहन-सहन छोडने लगे है। और ७० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओ के परिवारिक सदस्य टी०वी० से प्रभावित होकर आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें से ५० प्रतिशत पुरुष ७२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के पारिवारिक रहन-सहन में टी०वी० को कोई प्रभाव नहीं पड़ा और ६ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत उत्तरदाताओं के पारिवारिक सदस्य परम्परागत रहन-सहन छोड़ने लगे है। और ४४ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक सदस्य आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है।

सारिणी नं० ३.८

आय के आधार पर उत्तरदाता के टी०वी० खरीदने का ढंग

आय	लिंग	नया		पुराना		योग	
		उत्तरदाता	प्रतिशत	उत्तरदाता	प्रतिशत	उत्तरदाता	प्रतिशत
२०००	पुरुष	१६	८०	०४	२०	२०	१००
रु० तक	स्त्री	१६	८०	०४	२०	२०	१००
५०००	पुरुष	१६	८०	०४	२०	२०	१००
रु० तक	स्त्री	२०	१००			२०	१००
१००००	पुरुष	२०	१००			२०	१००
रु० तक	स्त्री	२०	१००			२०	१००
१५०००	पुरुष	२०	१००			२०	१००
	स्त्री	२०	१००			२०	१००
इससे	पुरुष	२०	१००			२०	१००
अधिक	स्त्री	२०	१००			२०	१००
योग	पुरुष	९२	६२	०८	८	१००	१००
	स्त्री	६६	६६	०४	४	१००	१००

आय के अधार पर उत्तरदाता के टी०वी० खरीदने का ढंग

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं के टी०वी० खरीदने के ढंग का पता लगाया गया है कि वे टी०वी० नया खरीदा था अथवा पुराना। जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

इस सारिणी में २०००/-रु० मासिक आय वाले २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष व ८० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने नया टेलीविजन खरीदा था और २० प्रतिशत पुरुष व २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने पुराना टेलीवीजन खरीदा था।

५०००रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने नया टी०वी० खरीदा था और २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं ने पुराना टी०वी० खरीदा था।

१०००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष और १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने नया टी०वी० खरीदा था। पुराना टी०वी० इन वर्ग के किसी उत्तरदाता ने नहीं खरीदा।

१५००० रु० मासिक आग्र के इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने नया टी०वी० खरीदा है। इस वर्ग का भी कोई उत्तरदाता पुरानी टी०वी० नहीं खरीदा।

१५००० रु० से अध्कि मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें १०० प्रतिशत उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि उन्होंने नया टी०वी० खरीदा था। अतः इस वर्ग में भी पुराना टी०वी० खरीदने वाला कोई उत्तरदाता नहीं है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ६६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि उन्होंने नया टी०वी० ख़रीदा हैं और ८ प्रतिशत पुरुष एवं ४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि उन्होंने पुरानी टी०वी० खरीदा है।

प्रस्तुत अध्याय में सारणियों के परिणाम को देखते हुए शोधकर्ता ने यह पाया कि "इस अध्ययन

में ४६ प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता एकाकी परिवार व ५४ प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाता संयुक्त परिवार के है। २२ प्रतिशत पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता व्यापारी वर्ग के हैं १४ प्रतिशत पुरुष ०४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता तकनीकी व्यवसायी वर्ग के हैं, ४४ प्रतिशत पुरुष ६४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता नौकरी वर्ग के, १६ प्रतिशत पुरुष ०६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता मजदूर वर्ग के और ०४ प्रतिशत पुरुष ०२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस वर्गो के अतिरिक्त और २ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ऐसे वर्ग है, जिनकें यहां कुछ नहीं किया जाता।

जाति एवं मासिक आय के निष्कर्ष में २० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता २००० रु० मासिक आय, २० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता ६००० रु० मासिक आय वाले, तथा २० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता १०००० रु० मासिक आय, व २० प्रतिश्ता पुरुष तथा २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता १५००० रु० मासिक आय वाले, और २० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता १५००० से अधिक मासिक आय वाले है। जाति के आधार पर काम करने वालों में ३४ प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार में एक सदस्य काम करने वाला है। ३२ प्रतिशत पुरुष २६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार में दो सदस्य काम करने वाले वाले हैं। १६ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां तीन सदस्य काम करने वाले हैं और १८ प्रतिशत पुरुष ०४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार में और कोई कार्य करने वाला नहीं है। इसी प्रकार से जब शिक्षा ग्रहण करने के आधार पर परिवार में नियमित दूरदर्शन देखने वालों को जानने का प्रयास किया गया है तो निष्कर्ष ६० पुरुष ६४ महिला उत्तरदाताओं के आधार पर ८.६ प्रतिशत पुरुष १०.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां एक सदस्य नियमित दर्शक है। १५.५ प्रतिशत पुरुष १६.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार के दो नियमित दर्शक, २२.२ प्रतिशत पुरुष १७ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार में नियमित तीन दर्शक, और १७.८ प्रतिशत पुरुष १२.७ प्रतिशत

महिला उत्तरदाताओं के यहां चार दर्शक और ३५.५ पुरुष ४०.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां सभी नियमित दर्शक है।

जब व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के परिवार में दूरदर्शन में प्रभाव को जानने का प्रयास किया गया हैं तो निष्कर्ष व्यवसाय १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ५० प्रतिशत पुरुष ७२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार में कोई प्रभाव नहीं पड़ा। ६ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार के सदस्य आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे हैं ओर जब मासिक आय के आधार पर जानने का प्रयास किया गया तो १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ४१ प्रतिशत पुरुष १८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार के सदस्य परम्परागत रहन-सहन छोड़ने लगे है। और ४१ प्रतिशत पुरुष १८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार के सदस्य आधुनिक रहन-सहन अपनाने लगे है और ये आय के आधार पर टेलीविजन खरीदने के ढंग को देखने से पता चला कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ६२ प्रतिशत पुरुष ६६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां नया टेलीविजन खरीदा गया है और ८ प्रतिशत ०४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के यहां पुराना टेलीविजन खरीदा गया है।

दूरदर्शन का सामाजिक जीवन पर प्रभाव

- व्यवसाय-आय के आधार पर सामाजिक जीवन पर दूरदर्शन पर प्रभाव
- व्यवसाय - आय के आधार पर पारिवारिक मांगों पर दूरदर्शन का प्रभाव
- व्यवसाय-आय के आधार पर प्रचारों का प्रभाव
- व्यवसाय-आय के आधार पर प्रचार का बच्चों पर पड़ने वाला प्रभाव
- व्यवसाय-आय के आधार पर भारतीय दूरदर्शन एवं केबिल व विदेशी दूरदर्शन के प्रभाव की तुलना

चतुर्थ अध्याय

सामाजिक पक्ष एवं टी०वी० का प्रभाव

अरस्तु का कथन है कि ''मनुष्य एवं सामाजिक प्राणी है।'' सामाजिक से व्यक्ति के सामाजिक आधार का बोध होता है। सच तो यह है कि व्यक्ति को अपने माता-पिता से वंशानुक्रमण के द्वारा शारीरिक तथा मानसिक विशेषतायें प्राप्त होती है, जिनके माध्यम से 'समाज' सामाजिक प्राणी का सृजन करता है। मैकाइवर एण्ड पेज के अनुसार ''समाज रीतियों और कार्य प्रणालियों की, अधिकार और पारस्परिक सहंयोग की, अनेक समूहों और भागों की, मानव व्यवहार नियंत्रणों और स्वतन्त्रताओं की व्यवस्था है।'' इन्ही रीति रिवाजों, कार्य प्रणालियों, अधिकारों, सहयोग, नियंत्रण एवं स्वतन्त्रता आदि के घेरे में रहने वाले मानव को सामाजिक प्राणी और उसके जीवन को सामाजिक जीवन कहते हैं।

समाज के सम्पर्क में आने से ही व्यक्ति छोटी-छोटी बातों से लेकर बड़ी-बड़ी बातें तक सीखता है। खाने पीने का ढंग, सहयोग एवं सद्भावना और अनुकरण आदि। इनके अभाव में बालक को प्राणिशास्त्रीय प्राणी से सामाजिकता प्राणी में नहीं बदला जा सकता। इनसे बालक में सामाजिकता के गुणों का विकास होता है। सामाकिता का सीधा सम्बन्ध सभ्यता से है। हम किस प्रकार रहते हैं, बोलते है वेशभूषा धारण करते हैं, किस प्रकार कार्य करते हैं एवं व्यवहार करने का ढंग सभ्यता है। गिटलर ने लिखा है कि ''मानव सामाजिक प्राणी इसलिए है, कि वह दूसरों के साथ रहता है और समूह और समाज का सदस्य होता है।''

व्यक्ति को सामाजिक बनाने में समाज की मूलभूत इकाइयां परिवार, क्रीड़ा समूह, पड़ोस आदि संस्थायें मुख्य भूमिका अदा करती है।

जन्म लेते ही बालक परिवार का सदस्य हो जाता है, यह व्यक्ति के लिए सबसे महत्वपूर्ण एवं

मौलिक इकाई है। परिवार में माता-पिता का स्नेह और अन्य सदस्यों का पारस्परिक सहयोग, बच्चे में अनेक ऐसी सामाजिक विशेषतायें उत्पन्न करता है, जो जीवन भर उसके व्यक्तित्व को प्रभावित करती हैं। परिवार में ही देश प्रेम, आत्म त्याग, परोपकार आदि सद्गुण बच्चे में विकसित होते हैं। चीन की प्रसिद्ध कहावत है कि ''बालक की परिवार में माता-पिता दो प्रथम पाठ्य पुस्तकें हैं।''

परिवार के बाद क्रीड़ा समूह का बच्चों के ऊपर गहरा प्रभाव पड़ता है। उसकी भावनायें, मनोवृत्तियां और विचार बहुत कुछ अपने खेल साथियों के समान ढ़ल जाते हैं। इसके अतिरिक्त वह अनुकूलन की कला, मिलकर कार्य करने की आदत तथा सामाजिक सम्बन्धों को परिवार के दायरे से बाहर फैलाने का ढंग सीखता है।

व्यक्ति के व्यवहार को नियंत्रित करने और उनको सामूहिक जीवन में बांधने में पड़ोस का महत्वपूर्ण स्थान है। वास्तव में पड़ोस से ही समाज व सामाजिकता का ज्ञान होता है।

सामाजिक जीवन पर दूरदर्शन का प्रभाव -

''आओ बच्चों खेलेगें, गुड की भेली फोडेगें, चम्पा फूल बिखेरेगें।'' लगभग तीन दशक पहले अक्सर सुनाई पड़ता था, जब बच्चें जमा हो जाते, और टेर लगाते................टेर सुनते ही बच्चें घरों से निकालकर गली - चौक में जमा हो जाते थे। लेकिन आज यह दृश्य एवं यह माहौल गायब हो गया है। इसके साथ ही गायब हो गई है, वह सारी सामाजिकता जो कई प्रकार के खेलों के माध्यम से बच्चो में विकसित होती थी। क्योंकि आज बच्चे अपना सारा समय टी०वी० देखने में व्यतीत करते हैं। बच्चे ही क्यों परिवार के सभी सदस्य अपना अधिक से अधिक समय टी०वी० के सामने व्यतीत करते हैं। टी०वी० ने निश्चित रूप से परिवार व समाज को सम्पूर्ण देश व विदेश से जोड़ा है। टी०वी० के ज्ञानबर्द्धक कार्यक्रम निश्चित रूप से समाज को लाभ पहुंचाते हैं। पर वहीं दूसरी ओर अनेक टी०वी०

कार्यक्रम एवं केबिल टी०वी० ने सामाजिक सम्बन्धों की शिथिलता में मुख्य भूमिका निभायी है। केबिल टी०वी० समाज को अत्यधिक प्रभावित कर रहा है।

आज आधुनिकता एवं भौतिकता की दौड़ में आगे निकालने की कोशिश ने लोगों को इतना व्यस्त कर दिया है कि किसी को किसी की ओर देखना, उसके जीवन में दखल देने की फुर्सल ही नहीं है। पड़ोस का पहले जो एक सामाजिक महत्व हुआ करता था, वो आज समाप्त होता जा रहा है। समाज में कौन क्या करता है, किसी को देखने का वक्त नहीं है, रही-सही कसर दूरदर्शन पूरी कर रहा है आज सारा दिन की भाग दौड़ के बाद व्यक्ति आराम के साथ मनोरंजन चाहता है, जिसकी कमी को टी०वी० ने पूरा किया है। इसका बच्चों पर क्या प्रभाव हुआ है, देश के युवा वर्ग पर क्या प्रभाव पड़ा है, इसका अनुमान हर रोज नई फरमाइसे सुनने वाले मध्यम वर्गीय मां-बाप ही लगा सकते हैं, दूरदर्शन का सामाजिक जीवन पर क्या प्रभाव पड़ता है, इसे जानने का प्रयास प्रस्तुत अध्ययन में शोधकर्ता ने किया है।

सारिणी संख्या ४.१

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं से टी०वी० का सामाजिक जीवन में पड़ने वाले प्रभाव के विषय में जानकारी

व्यवसाय	लिंग	अच्छा		बुरा		दोनों		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	०६	२७.३	०२	९.१	१४	६३.६	२२	१००
	स्त्री	०४	१८.२			१८	८१.८	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०४	२८.६	०६	४२.८	०४	२८.६	१४	१००
	स्त्री					०४	१००	०४	१००
नौकरी	पुरुष	१२	२७.३			३४	७२.७	४४	१००
	स्त्री	०८	१२.५	०८	१२.५	४८	७५	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०६	३७.५	०२	१२.५	०८	५०	१६	१००
	स्त्री	०२	३३.३			०४	६६.६	०६	१००
अन्य	पुरुष					०४	१००	०४	१००
	स्त्री			०२	१००			०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष								
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
योग	पुरुष	२८	२८	१०	१०	६२	६२	१००	१००
	स्त्री	१६	१६	१०	१०	७४	७४	१००	१००

सारिणी संख्या ४.१

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं से टी०वी० का सामाजिक जीवन में पड़ने वाले प्रभाव के विषय में जानकारी

इस सारिणी में उत्तरदाताओं से यह जानकारी ली गयी है कि टी०वी० से हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा व बुरा कैसा प्रभाव पड़ा है। जिसका विवरण इस प्रकार है।

सारिणी में व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें २७.३७ प्रतिशत पुरुष १८.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा प्रभाव पड़ा है, ९.१ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में बुरा प्रभाव पड़ा है और ६३.६ प्रतिशत पुरुष ८१.८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा बुरा दोनो तरह का प्रभाव पड़ा है।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग के इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें २८.६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा प्रभाव पड़ा है, और ४२.८ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में बुरा प्रभाव पड़ा है और २८.६ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओ का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा बुरा दोनों तरह का प्रभाव पड़ा है।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें २७.३ प्रतिशत पुरुष १२.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा प्रभाव पड़ा है, १२.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में बुरा प्रभाव पड़ता है, और ७२.७ प्रतिशत पुरुष ७५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत

है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा बुरा दोनों प्रकार का प्रभाव पड़ा है।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ०६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ३७.५ प्रतिशत पुरुष ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओ के अनुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा प्रभाव पड़ा है, १२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में बुरा प्रभाव पड़ा है, और ५० प्रतिशत पुरुष ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओ का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा-बुरा दोनों तरह का प्रभाव पड़ा है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ०४ पुरुष ०२ महिला उत्तरदाता है जिनमें १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से हमारे सामाजिक जीवन में बुरा प्रभाव पड़ा है और १०० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामजिक जीवन में अच्छा बुरा दोनों प्रका का प्रभाव पड़ा है।

दो महिला उत्तरदाता उपरोक्त सभी वर्गो से भिन्न है जिनका मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन मे अच्छा प्रभाव पड़ा है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें २८ प्रतिशत पुरुष्ज १६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा प्रभाव पड़ा है, १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में बुरा प्रभाव पड़ा है और ६२ प्रतिशत पुरुष ७४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामजिक जीवन में अच्छा बुरा दोनों तरह का प्रभाव पड़ा है।

सारिणी संख्या ४.२

आय के आधार पर टी०वी० का सामाजिक जीवन पर पड़ने वाला प्रभाव

व्यवसाय	लिंग	अच्छा		बुरा		दोनों		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	०८	४०	०२	१०	१०	५०	२०	१००
	स्त्री	०२	१०	०२	१०	१६	८०	२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	०२	१०	०२	१०	१६	८०	२०	१००
	स्त्री			०२	१०	१८	६०	२०	१००
१०००० रु० तक	पुरुष	०६	३०	०२	१०	१२	६०	२०	१००
	स्त्री	०२	१०	०६	३०	१२	६०	२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	०८	४०			१२	६०	२०	१००
	स्त्री	०४	२०	०४	१०	१४	६०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	०४	२०	०४	२०	१६	७०	२०	१००
	स्त्री	०४	२०			१६	८०	२०	१००
योग	पुरुष	२८	२८	१०	१८	६२	६२	१००	१००
	स्त्री	१२	१२	१२	१२	७६	७६	१००	१००

सारिणी नं० ४.२

आय के आधार पर टी०वी० का सामाजिक जीवन पर पड़ने वाल प्रभाव

इस सारिणी में उत्तरदाताओ से टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन पर पड़ने वाले अच्छे व बुरे प्रभाव के विषय में जानकारी ली गयी है। जिसका विवरण इस प्रकार है।

सारिणी में २००० रु० मासिक आय वाले २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मतानुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन प अच्छा प्रभाव पड़ता है, १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बुरा प्रभाव पड़ता है, और ५० प्रतिशत पुरुष ८० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा बुरा दोनों तरह का प्रभाव पड़ता है।

५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है, जिनमें १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के मतानुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा प्रभाव पड़ता है, और १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बुरा प्रभाव पड़ता है और ८० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा बुरा दोनों तरह का प्रभाव पड़ता है।

१०००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा प्रभाव पड़ता है, १० प्रतिशत ३० महिला उत्तरदाताओ के अनुसार बुरा प्रभाव पड़ता है। और ६० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मतानुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा बुरा दोनों तरह का प्रभाव पड़ता है।

१५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा प्रभाव पड़ता है, १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में बुरा प्रभाव पड़ता है और ६० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा बुरा दोनों पकार का प्रभाव पड़ता है।

१५००० रु० से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी मे २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता है जिनमें २० प्रतिशत पुरुष व २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा प्रभाव पड़ता है, २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० हमारे सामाजिक जीवन में बुरा प्रभाव पड़ता है और ६० प्रतिशत पुरुष व ८० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा व बुरा दोनों प्रकार का प्रभाव पड़ता है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें २८ प्रतिशत पुरुष १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा प्रभाव पड़ता है, १० प्रतिशत पुरुष १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवंन में बुरा प्रभाव पड़ता है और ६२ प्रतिशत पुरुष ७६ महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में अच्छा बुरा दोनों तरह का प्रभाव पड़ता है।

सारिणी संख्या ४.३

व्यवसाय के आधार पर पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का प्रभाव

व्यवसाय	लिंग	मांगे बढ़ी		स्थिर है		घटी है		अन्य		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१६	७२.७	०४	१८.२			०२	६.१	२२	१००
	स्त्री	१०	५४.४	१०	४५.४			०२	६.१	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	१०	७१.४	०२	२८.६					१४	१००
	स्त्री	०२	५०.०	०२	५०.०					०४	१००
नौकरी	पुरुष	२४	५४.६	१६	३६.४	०२	४.५	०२	४.५	४४	१००
	स्त्री	३४	५३.१	१८	२८.१	०६	६.४	०६	६.४	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	१४	८७.५			०२	१२.५			१६	१००
	स्त्री	०४	६६.६	०२	३३.३					०६	१००
अन्य	पुरुष	०२	५०			०२	५०			०४	१००
	स्त्री			०२	१००					०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष										
	स्त्री	०२	१००							०२	१००
योग	पुरुष	६६	६६	२४	२४	०६	६	०४	४	१००	१००
	स्त्री	५२	५२	३४	३४	०६	६	०८	८	१००	१००

सारिणी नं० ४.३

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का प्रभाव

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं के पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का पड़ने वाले प्रभाव को जानने का प्रयास किया है। जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

प्रस्तुत सारिणी में व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें ७२.७ प्रतिशत पुरुष ४५.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवार में मांगे बढ़ी है, १८.२ प्रतिशत पुरुष ४५.४ महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा और ९.१ प्रतिशत पुरुष ९.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके घर में मांगे बढ़ी है पर वे पूरा दोष टी०वी० को नहीं देते ।

तकनीकी व्यवसाय से जुड़े इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ७१.४ प्रतिशत पुरुष्ज्ञ ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की परिवारिक मांगे टी०वी० से प्रभावित होकर बढ़ गयी है और २८.६ प्रतिशत पुरुश ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के परिवारिक मांगों पर टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५४.६ प्रतिशत पुरुष ५३.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे टी०वी० से प्रभावित होकर बढ़ गयी है, ३६.४ प्रतिशत पुरुष २८.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगों में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा है और ४.५ प्रतिशत पुरुष ९.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने अपनी बढ़ी हुयी पारिवारिक मांगों का टी०वी० को नहीं मानते।

मजदूर वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी मे १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है, जिसमें ८७.५

प्रतिशत पुरुष व ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगें टी०वी० के कारण बढ़ गई है, ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा और १२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे टी०वी० के कारण घटी है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ०४ पुरुष ०२ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे टी०वी० के कारण बढ़ी गयी है, १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा और ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे टी०वी० के कारण घटी है।

दो महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार से सम्बन्धित है जिन्हें उपरोक्त किसी वर्ग में नहीं रक्खा जा सकता उन्होंने बताया कि टी०वी० से उसकी पारिवारिक मांगे बढ़ गयी है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६६ प्रतिशत पुरुष ५२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे टी०वी० के कारण बढ़ गयी है, २४ प्रतिशत पुरुष ३४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा। ६ प्रतिशत पुरुष ६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे टी०वी० के कारण घट गयी है ओर ४ प्रतिशत पुरुष ८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे तो बढ़ी है लेकिन वे पूरा-पूरा दोष टी०वी० के प्रभाव को नहीं देते।

सारिणी संख्या ४.४

आय के आधार पर उत्तरदाताओं व पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का प्रभाव

व्यवसाय	लिंग	मांगे बढ़ी		स्थिर है		घटी है		अन्य		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	१६	८०			०२	१०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०	०८	४०			०२	२०	२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	१२	६०	०६	३०	०२	१०			०२	२०
	स्त्री	१४	७०	०४	२०			०२	१०	२०	२०
१०००० रु० तक	पुरुष	१२	६०	०४	२०	०२	१०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०६	३०	०२	१०			२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	१६	८०	०४	२०					२०	१००
	स्त्री	०६	३०	०८	४०	०४	२०	०२	१०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१०	५०	१०	५०					२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०८	४०					२०	१००
योग	पुरुष	६६	६६	२४	२४	०६	०६	०४	०४	१००	१००
	स्त्री	५२	५२	३४	३४	०६	६	०८	८	१००	१००

सारिणी संख्या ४.४

आय के आधार पर उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगों में टी०वी० का प्रभाव

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं के पारिवारिक मांगों में टेलीविजन का क्या प्रभाव पड़ा है। इसकी विस्तृत जानकारी निम्नलिखित है।

सारिणी में २००० रु० मासिक आय के २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० के कारण पारिवारिक मांगे बढ़ गयी है और ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा। और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का टी०वी० के कारण पारिवारिक मांगे घटी है और १० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने कभी इस विषय पर विचार ही नही किया गया।

५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष व ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे टी०वी० के कारण बढ़ गई है, ३० प्रतिशत पुरुष व २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे टी०वी० के कारण घटी है तथा १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने कभी इस विषय पर विचार नहीं किया।

१०००० रु० मासिक आय के इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० के कारण पारिवारिक मांगे बढ़ी है और २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगों पर टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा और १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० के कारण पारिवारिक मांगे घटी है और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं ने कभी इस विषय पर विचार नहीं किया।

१५०००/- रु० मासिक आय से सम्बन्धित इस सारिण में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० के कारण पारिवारिक मांगे बढ़ गयी है, २० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के पारिवारिक मांगों में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा,२० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० के कारण पारिवारिक मांगे घटी है और १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस विषय पर कभी ध्यान नहीं दिया।

१५००० रु० से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० के कारण पारिवारिक मांगे बढ़ी है। और ५० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६६ प्रतिशत पुरुष ५२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे टी०वी० के कारण बढ़ी है, २४ प्रतिशत पुरुष ३४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगों में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा, ०६ प्रतिशत पुरुष ०६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० के कारण पारिवारिक मांगे घटी है, ०४ प्रतिशत पुरुष ०८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने कभी इस विषय पर विचार ही नहीं किया।

सारिणी संख्या ४.५

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के कार्यक्रमों के बीच में आने वाले प्रचार के बारे में मत की जानकारी

व्यवसाय	लिंग	अच्छा		बुरा		मिश्रित		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	०२	६.१	२०	६०.६			२२	१००
	स्त्री	०६	२७.२	१४	६३.६	०२	६.१	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष			१४	१००			१४	१००
	स्त्री	०२	५०	०२	५०			०४	१००
नौकरी	पुरुष	०८	१८.२	२४	५४.५	१२	२७.३	४४	१००
	स्त्री	१०	१५.६	४६	७१.६	०८	१२.५	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०४	२५	१०	६२.५	०२	१२.५	१६	१००
	स्त्री			०६	१००			०६	१००
अन्य	पुरुष	०२	५०	०२	५०			०४	१००
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष								
	स्त्री			०२	१००			०२	१००
योग	पुरुष	१६	१६	७०	७०	१४	१४	१००	१००
	स्त्री	२०	२०	७०	७०	१०	१०	१००	१००

सारिणी नं० ४.५

उत्तरदाताओं का कार्यक्रमों के बीच आने वाले प्रचार के बारे में विचार (व्यवसाय)

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से कार्यक्रमों के बीच में आने वाले प्रचारों के सम्बन्ध में उनके विचार लिये गये है। जिसका विस्तृत विवरण निम्न प्रकार से है।

इस सारिणी में व्यापारी से सम्बन्धित २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें ६.१ प्रतिशत पुरुष २७.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता के कार्यक्रम के बीच प्रचार आना अच्छा लगता है, ६०.६ प्रतिशत पुरुष ६३.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रम के बीच प्रचार आना अच्छा नहीं लगता और ६.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने कोई प्रतिक्रिया नहीं जाहिर की।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता को कार्यक्रम के बीच में प्रचार आना अच्छा लगता है, १०० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता को कार्यक्रम के बीच प्रचार आना अच्छा नहीं लगता।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित ४४ पुरुष व ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें १८.२ प्रतिशत पुरुष १५.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता को कार्यक्रमों के बीच में प्रचार आना अच्छा लगता है। ५४.५ प्रतिशत पुरुष ७१.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रम के बीच प्रचार आना अच्छा नहीं लगता और २७.२ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता १२.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने कोई प्रतिक्रिया नहीं जाहिर किया।

मजदूर वर्ग से सम्बन्धित १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें से २५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं को कार्यक्रम के बीच प्रचार आना अच्छा लगता है, ६२.५ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा नही लगता है, और १२.६ प्रतिशत पुरुष

उत्तरदाताओं ने कोई प्रतिक्रिया नहीं जाहिर की।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित ०४ पुरुष ०२ महिला उत्तरदाता है, जिनमें से ५० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा लगता है। ५० प्रतिशत पुरुष आवश्यकताओं को कार्यक्रमों के बीच आना नहीं अच्छा लगता।

दो महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार से जुड़ी है जिन्हें यहां उपरोक्त किसी वर्ग में नहीं रखा गया उन्हें कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना नहीं अच्छा लगता।

इस प्रकार से १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं ने १६ प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा लगता है, ७० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा नहीं लगता और १४ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने कोई प्रतिक्रिया नहीं जाहिर किया।

सारिणी संख्या ४.६

आय के आधार पर विज्ञापनों के प्रचार के बारे में उत्तरदाताओं के विचार

व्यवसाय	लिंग	अच्छा		बुरा		मिश्रित		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	०४	२०	१४	७०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०	१२	६०			२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	०२	१०	१४	७०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	०२	१०	१८	९०			२०	१००
१०००० रु० तक	पुरुष	०४	२०	१४	७०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०२	१०	१८	९०			२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	०६	३०	१२	६०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०२	१०	१०	५०	०८	४०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष			१६	८०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	०६	३०	१२	६०	०२	१०	२०	१००
योग	पुरुष	१६	१६	७०	७०	१४	१४	१००	१००
	स्त्री	२०	२०	७०	७०	१०	१०	१००	१००

सारिणी संख्या ४.६

आय के आधार पर विज्ञापनों के प्रचार के बारे में उत्तरदाताओं के विचार

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से कार्यक्रमों के बीच आने वाले प्रचारों के बारे में उनकी पसंदगी अथवां न पसंदगी की जानकारी ली गयी है। जिसका विस्तृत विवरण निम्न लिखित है।

सारिणी में २००० रु० मासिक आय के २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें २० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा लगता है और ७० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा नहीं लगता और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं को प्रचार आये तो ठीक है, और प्रचार न आये तो भी ठीक है दोनों तरह से उन्हें अच्छा लगता है।

५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष तथा २० महिला उत्तरदाता है जिनमें १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा लगता है, ७० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा नहीं लगता और २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं ने इस पर अपने कोई विचार नहीं दिये।

१०००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें २० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा लगता है और ७० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना नहीं अच्छा लगता। और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं को प्रचार आने, न आने से कोई मतलब नहीं है।

१५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार प्रचार आना अच्छा लगता

है, ६० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा नहीं लगता और १० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को प्रचार के आने, न आने पर कोई हर्ष या दु:ख नहीं होता।

१५००० रु० से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिसमे ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच आना अच्छा लगता है, ८० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रम के बीच प्रचार आना अच्छा नहीं लगता और २० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को प्रचार आने न आने पर कोई हर्ष या दु:ख नहीं होता।

इस प्रकार उपरोक्त सारिणी में १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता है जिनमें १६ प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार पर अच्छा लगता है, ७० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा नहीं लगता और १४ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को प्रचार आने न आने पर कोई खुशी या दु:ख नहीं होता।

सारिणी संख्या ४.७

व्यवसाय एवं बच्चों पर प्रचार का पड़ने वाले प्रभाव का सम्बन्ध

व्यवसाय	लिंग	कोई प्रभाव नहीं		नये सामानों की मांग		भाषा शैली में सुधार		अन्य		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष			२२	१००					२२	१००
	स्त्री	०४	१८.२	१२	५४.६	०२	९.१	०४	१८.२	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०४	२८.६	०८	५७.१	०२	१४.३			१४	१००
	स्त्री	०२	५०	०२	५०					०४	१००
नौकरी	पुरुष	१४	३१.८	२६	५९.१	०२	४.५	०२	४.५	४४	१००
	स्त्री	१६	२५	२२	६५.६	०६	९.४			६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०४	२५	१०	६२.५	०२	१२.५			१६	१००
	स्त्री	०२	३३.३	०४	६६.६					०६	१००
अन्य	पुरुष			०२	५०			०२	५०	०४	१००
	स्त्री	०२	१००							०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष										
	स्त्री					०२	१००			०२	१००
योग	पुरुष	२२	२२	६८	६८	०६	६	०४	४	१००	१००
	स्त्री	२६	२६	६०	६०	१०	१०	०४	४	१००	१००

सारिणी संख्या ४.७

व्यवसाय के आधार पर बच्चों पर प्रचार का पड़ने वाला प्रभाव

उपरोक्त सारिणी में व्यवसाय के आधार पर बच्चों पर प्रचार का पड़ने वाले प्रभाव की जानकारी ली गयी है। जो निम्न प्रकार है।

उपरोक्त सारिणी में व्यापारी वर्ग में २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिसमें से १८.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि बच्चों पर प्रचारों का कोई प्रभाव नहीं पड़ता, १०० प्रतिशत पुरुष ५४.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मानना है कि प्रचारों के कारण बच्चों के नये-नये सामानों की मांग बढ़ जाती है, ९.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मानना है कि प्रचारों से बच्चों में संवाद की शैली में सुधार होता है और १८.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ने बताया कि इससे बच्चा को जो आदतें न सीखनी चाहिए वे आदतें सीखते हैं, जिनमें उनको खतरा है।

तकनीकी व्यवसाय वर्ग के इस सारिणी में १४ पुरुष व ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें २८.६ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि प्रचार का बच्चों पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता, ५७.१ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि प्रचार से बच्चों में नये-नये सामानों की मांग बढ़ती है और १४.३ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मानना है कि प्रचार से बच्चों की संवाद शैली में सुधार होता है।

नौकरी वर्ग से इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ३१.८ प्रतिशत पुरुष २५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि प्रचार का बच्चों पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता। ५९.१ प्रतिशत पुरुष ६५.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मानना है कि प्रचार से बच्चों में नये-नये सामानों की मांग बढ़ जाती है, ४.५ प्रतिशत पुरुष ९.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि प्रचार से बच्चों की संवाद शैली में सुधार होता है और ४.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता का मत है कि प्रचार

के माध्यम से बच्चें गलत हरकतों को सीखते है जो उनके लिए हानिकारक है।

मजदूर वर्ग के इस सारिणी में १६ पुरुष व ६ महिला उत्तरदाता है जिनमें २५ प्रतिशत पुरुष ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि प्रचार का बच्चों पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता, जबकि ६२.५ प्रतिशत पुरुष ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मानना है कि बच्चे प्रचार को देखकर ही नये-नये सामानों के बारे में जानकारी प्राप्त करते है और मांगते है और १२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता का मत है कि प्रचार से बच्चों की संवाद शैली में सुधार होता है।

अन्य वर्ग के इस सारिणी में ०४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है जिनमें १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि बच्चों पर प्रचार का कोई प्रभाव नहीं पड़ता और ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता का मत है कि प्रचार से बच्चों में नये सामानों की मांग बढ़ती है और ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता का मत है कि प्रचार से बच्चों के व्यक्तित्व को नुकसान होता है।

दो महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार से जुड़ी है जिनके परिवार उपरोक्त वर्ग लागू नहीं किये जा सकते उनका मत है कि प्रचार से बच्चों की संवाद शैली में सुधार होता है।

इस प्रकार से हुआ १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में २२ प्रतिशत पुरुष २६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मानना है कि बच्चों पर प्रचार कोई प्रभाव नहीं पड़ता, जबकि ६८ प्रतिशत पुरुष्ज्ञ ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि प्रचार से बच्चों में नये-नये सामानों की मांग बढ़ती है, ०६ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि प्रचार से बच्चों की संवाद शैली में सुध ाार होता है और ४ प्रतिशत पुरुष ४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत इन सभी के मतों से भिन्न है।

सारिणी संख्या ४.८

आय के आधार पर प्रचार का बच्चों पर पड़ने वाले प्रभाव की जानकारी

व्यवसाय	लिंग	कोई प्रभाव नहीं		नये सामानों की मांग		संवाद में आधार		अन्य		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	०४	२०	१४	७०	०२	१०			२०	१००
	स्त्री	०६	३०	१४	७०					२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	१०	५०	०८	४०	०२	१०			२०	१००
	स्त्री	०४	२०	१२	६०	०२	१०	०२	१०	२०	१००
१०००० रु० तक	पुरुष			१८	९०			०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०६	३०	१०	५०	०४	२०			२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	०४	२०	१४	७०			०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०६	३०	१२	६०	०२	१०			२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	०४	२०	१४	७०			०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०४	२०	१२	६०	०२	१०	०२	१०	२०	१००
योग	पुरुष	२२	२२	६८	६८	०६	६	०४	४	१००	१००
	स्त्री	२६	२६	६०	६०	१०	१०	०४	०४	१००	१००

सारिणी संख्या ४.८

आय के आधार पर प्रचार का बच्चों पर पड़ने वाले प्रभाव की जानकारी

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से प्रचार का बच्चों के ऊपर क्या प्रभाव पड़ता है। इसके विषय में जानकारी ली गयी है जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है ।

२००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार का बच्चों पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता, ७० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों में नये-नये सामानों की मांगने की इच्छा जागृति होती है और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों में संवाद शैली में सुधार होती है।

५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार का बच्चों में कोई प्रभाव नहीं पड़ता, ४० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों के अन्दर नये-नये सामान मांगने की इच्छा जागृति होती है, १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों के संवाद शैली में सुधार होती है और १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों इन सभी गुणों का विकास होता है।

१०००० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिसमें ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार का बच्चों पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता, ६० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि प्रचार से बच्चों में नये-नये सामान मांगने की जिज्ञासा बढ़ती है, २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों के संवाद शैली में

सुधार होता है एवम् १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मानना है कि बच्चों में प्रचार का प्रभाव पड़ता है और नहीं भी पड़ता।

१५००० रु० मासिक आय के इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार का बच्चों पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता, ७० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों में नये-नये सामानों की मांग बढ़ती है और १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों के संवाद शैली में सुधार होता है।

१५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें २० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि प्रचार से बच्चों में कोई प्रभाव नहीं पड़ता, ७० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि प्रचार से बच्चों में नये सामानों की मांग बढ़ती है और १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि प्रचार से बच्चों की संवाद शैली में सुधार होता है १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों में व्यक्तित्व का विकास होता है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें २२ प्रतिशत पुरुष २६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार का बच्चों पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता और ६८ प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों में नये सामानों की मांग बढ़ती है, ०६ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि प्रचार से बच्चों की संवाद शैली सुधरती है और ०४ प्रतिशत पुरुष ०४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता के उत्तर इनसे भिन्न है।

सारिणी संख्या ४.६

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं से भारतीय दूरदर्शन एवं केबिल टी०वी० के प्रभाव की तुलनात्मक जानकारी

व्यवसाय	लिंग	कोई प्रभाव नहीं		परम्परागत रहन सहन छोड़ना		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१८	८१.८	०४	१८.२	२२	१००
	स्त्री	१४	६३.६	०८	३६.४	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	१०	७१.४	०४	२८.६	१४	१००
	स्त्री	०२	५०	०२	५०	०४	१००
नौकरी	पुरुष	३४	७७.३	१०	२२.७	४४	१००
	स्त्री	५४	८४.४	१०	१५.६	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	१०	६२.५	०६	३७.५	१६	१००
	स्त्री	०४	६६.६	०२	३३.३	०६	१००
अन्य	पुरुष	०२	५०	०२	५०	०४	१००
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष						
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
योग	पुरुष	७४	७४	२६	२६	०२	१००
	स्त्री	७८	७८	२२	२२	१००	१००

सारिणी संख्या ४.६

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं से भारतीय दूरदर्शन एवं केबिल टी०वी० के प्रभाव की तुलनात्मक जानकारी

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाताओं से यह जानकारी ली गयी है कि उनके मतानुसार क्या भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का महत्व बढ़ रहा है ? जिसका विवरण इस प्रकार है।

सारिणीं में व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें ८१.८ प्रतिशत पुरुष ६३.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव बढ़ रहा है, १८.२ प्रतिशत पुरुष ३६.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस कथन को स्वीकार नहीं किया है।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १४ पुरुष ०४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ७१.४ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस कथन को स्वीकार किया है कि भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव बढ़ रहा है और २८.६ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओ ने इस कथन से असहमति व्यक्त किया है।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष ४४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ७७.३ प्रतिशत पुरुष ८४.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव बढ़ रहा है और २२.७ प्रतिशत पुरुष १५.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस कथन से सहमत नहीं है।

मजदूरीं वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है जिनमें ६२.५ प्रतिशत पुरुष ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी०

का प्रभाव आज भारत में बढ़ रहा है और ३७.५ प्रतिशत पुरुष ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि ऐसा सोचना गलत है कि भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव आज भारत में बढ़ रहा है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ०४ पुरुष ०२ उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस कथन को स्वीकार किया है कि भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा आप केबिल टी०वी० का प्रभाव भारत में बढ़ रहा है। ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता इस कथन से सहमत नहीं है।

दो महिला उत्तरदाता उपरोक्त वर्गो से अलग है जिनका मत है कि आज भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव भारत में बढ़ रहा है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ७४ प्रतिशत पुरुष ७८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि आज भारत में दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव बड़ रहा है और २६ प्रतिशत पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस कथन को नहीं स्वीकार करते हैं।

सारिणी संख्या ४.१०

आय के आधार पर टी०वी० का उत्तरदाताओं से भारतीय दूरदर्शन एवं केबिल टी०वी० के प्रभाव की तुलनात्मक जानकारी

व्यवसाय	लिंग	हाँ		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२०००/- तक	पुरुष	१२	६०	०८	४०	२०	१००
	स्त्री	१०	५०	१०	५०	२०	१००
५०००/- तक	पुरुष	१४	७०	०६	३०	२०	१००
	स्त्री	१८	६०	०२	१०	२०	१००
१००००/- तक	पुरुष	१६	८०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	१४	७०	०६	३०	२०	१००
१५०००/- तक	पुरुष	१४	७०	०६	३०	२०	१००
	स्त्री	१६	८०	०२	२०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१८	६०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	२०	१००			२०	१००
योग	पुरुष	७४	७४	२६	२६	१००	१००
	स्त्री	७८	७८	२२	२२	१००	१००

सारिणी संख्या ४.१०

आय के आधार पर उत्तरदाताओं से भारतीय दूरदर्शन एवं केबिल टी०वी० के प्रभाव की तुलनात्मक जानकारी

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाताओं से भारतीय दूरदर्शन एवं केबिल टी०वी० के प्रभाव की तुलनात्मक जानकारी की गयी है। जिसका विवरण इस प्रकार है।

सारिणी में २००० रु० मासिक आय वाले २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव भारत में बढ़ रहा है और ४० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस कथन से सहमत नहीं है।

५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ७० पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता यह मानते है कि आज भारत में भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव क्षेत्र बढ़ रहा है और ३० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत नहीं है।

१०००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत है कि आप भारत में भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव बढ़ रहा है और २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत उत्तरदाता इस बात से सहमत नहीं हैं।

१५०००/- मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ७० प्रतिशत पुरुष ८० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत है कि आज भारत में भारतीय दूरदर्शन

की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव बढ़ रहा है और ३० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस कथन से सहमत नहीं है।

१५००० रु० से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी मे २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात को मानते है कि आज भारत में भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव बढ़ रहा है और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता इससे सहमत नहीं हैं।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ७४ प्रतिशत पुरुष ७८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत है कि आज भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा केबिल टी०वी० का प्रभाव बढ़ रहा है और २६ प्रतिशत पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस कथन से सहमत नहीं है।

प्रस्तुत सारणियों के विश्लेषण के आधार पर उत्तरदाताओं के सामाजिक जीवन पर व्यवसाय के आधार पर दूरदर्शन का प्रभाव देखने से पता चलता है कि १०० पुरुष, १०० महिला उत्तरदाताओं में २८ प्रतिशत पुरुष व १६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के सामाजिक जीवन पर अच्छा, १० प्रतिशत पुरुष व १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के सामाजिक जीवन पर बुरा तथा ६२ प्रतिशत पुरुष व ७४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के सामाजिक जीवन मे दूरदर्शन का मिश्रित प्रभाव पड़ा है। जबकि मासिक आय के आधार पर उत्तरदाताओं के सामाजिक जीवन में दूरदर्शन के पड़ने वाले प्रभाव का प्रतिशत व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं पर पड़ने वाले प्रभाव से भिन्न रहा है। जो इस प्रकार से है। १०० पुरुष, व १०० महिला उत्तरदाताओं मे २८ प्रतिशत पुरुष व १२ प्रतिशतम हिला उत्तरदाताओं के सामाजिक जीवन पर अच्छा, १० प्रतिशत पुरुष व १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के सामाजिक जीवन

पर बुरा तथा ६२ प्रतिशत पुरुष व ७६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के सामाजिक जीवन में दूरदर्शन का मिश्रित प्रभाव रहा। (सारिणी नं ४.१ व ४.२ का विश्लेषण)

दूरदर्शन के प्रभाव का उत्तरदाताओं के पारिवारिक मांगों पर यह पता चला कि १०० पुरुष व १०० महिला उत्तरदाताओं में व्यवसाय के आधार पर ६६ प्रतिशत पुरुष व ५२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे बढ़ी है। २४ प्रतिशत पुरुष व ३४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की मांगे स्थिर है तथा ६ प्रतिशत पुरुष व ६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे घटी है। शेष ४ प्रतिशत पुरुष व ८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की मांगे बढ़ी है लेकिन वे पूरा दोष दूरदर्शन को नहीं देते। यही निष्कर्ष मासिक आय के आधार पर भी है। इसमें ६६ प्रतिशत पुरुष व ५२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की मांगे बढ़ी है। २४ प्रतिशत पुरुष ३४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे स्थिर है। ०६ प्रतिशत पुरुष व ०६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे घटी है। तथा शेष ०४ प्रतिशत पुरुष व ०८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं में इस विषय पर कोई प्रतिक्रिया नहीं दी। (सारिणी नं० ४.३ व ४.४ का विश्लेषण)

दूरदर्शन कार्यक्रम के बीच आने वाले प्रचार के विषय में उत्तरदाताओं से व्यवसाय के आधार पर जानकारी लेने पर पता चला कि १०० पुरुष व १०० महिला उत्तरदाताओंा में ७० प्रतिशत पुरुष महिला दोनों उत्तरदाताओं को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा नहीं लगता। १६ प्रतिशत पुरुष व २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को अच्छा लगता है और १४ प्रतिशत पुरुष व १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस विषय पर कुछ नहीं कहा। जबकि आय के आधार पर १६ प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता को अच्छा लगता है, ७० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता को अच्छा नहीं लगता १४ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता को कोई प्रतिक्रिया नहीं जाहिर की। प्रचार का प्रभाव बच्चों में पड़ने के विषय में व्यवसाय के आधार पर २२ प्रतिशत पुरुष २६ प्रतिशत

महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बच्चों पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता, ६८ प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार नये-नये सामानों की मांग बढ़ती है, ०६ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बच्चों की संवाद शैली में सुधार होता है और ४ प्रतिशत पुरुष ४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने कोई प्रतिक्रिया नहीं प्रगट किया। जबकि मासिक आय के आधार पर २२ प्रतिशत पुरुष २६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार कोई प्रभाव नहीं पड़ता, ६८ प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार बच्चों में नये-नये सामानों की मांग बढ़ती है, ६ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार बच्चों की संवाद शैली में सुधार होता है, तथा ०४ प्रतिशत पुरुष ०४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने कोई प्रतिक्रिया नहीं जाहिर किया।

भारतीय दूरदर्शन व विदेशी दूरदर्शन टी०वी० के बीच प्रभाव क्षेत्र के बीच तुलनात्मक अध्ययन करने पर पता चला कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में व्यवसाय के आधार पर ७४ प्रतिशत पुरुष ७८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार विदेशी दूरदर्शन व केबिल टी०वी० का महत्व भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा अधिक है, जबकि २६ प्रतिशत पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार विदेशी दूरदर्शन व केबिल टी०वी० का प्रभाव क्षेत्र भारतीय दूरदर्शन की तुलना में कम है जबकि यह प्रतिशत मासिक आय के आधार पर इस प्रकार से है ७४ प्रतिशत पुरुष ७८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार विदेशी दूरदर्शन व केबिल टी०वी० का प्रभाव क्षेत्र अधिक है २६ प्रतिशत पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार कम है।

दूरदर्शन का आर्थिक एवं राजनैतिक प्रभाव

- व्यवसाय - आय के आधार पर मशीनी एवं औद्योगीकरण के क्षेत्र में प्रभाव
- व्यवसाय - आय के आधार पर ग्रामीण विकास कार्यक्रम एवं सामाजिक प्रगति
- व्यवसाय - आय के आधार पर राजनैतिक कार्यक्रम के दर्शक
- व्यवसाय - आय के आधार पर राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर विचार
- व्यवसाय - आय के आधार पर राजनैतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा
- व्यवसाय - आय के आधार पर राष्ट्रीय एकता सम्बन्धी विचार

पंचम अध्याय

दूरदर्शन का आर्थिक एवं राजनैतिक प्रभाव

भारत एक विकासशील देश है जो स्वतन्त्रता प्राप्ति के बाद से आज तक अपने को आथिक क्षेत्र से सुदृढ़ बनाने में निरन्तर प्रयत्नशील है। दैवीय एवं आकस्मिक आपदाओं के अतिरिक्त पड़ोसी देशों के आक्रमण एवं युद्ध के परिणाम स्वरूप इसे आर्थिक क्षेत्र में जो वांछित परिणाम मिलने चाहिए थे, वह अब तक नहीं.प्राप्त हुए हैं। इस प्रकार देश आज भी आर्थिक संकट से गुजर रहा हैं आज संचार क्रान्ति (टी०वी०) के सन्दर्भ में यह और भी व्यापक रूप धारण कर चुका है। आज विलासिता की वस्तुओं का उपयोग भारतीय अर्थ-व्यवसाय मे एक दुर्जेय शक्ति के रूप में उभरा है जिसमें राष्ट्रीय आर्थिक प्राथमिकताओं को समाप्त कर दिया है। अनियंत्रित दूरदर्शन की सफलता ने उपभोग की भूख को, नये और अधिक ऊँचे स्तर तक बढ़ाया है और राष्ट्रीय संसाधनों को विलासिता की वस्तुओं के क्षेत्र का विस्तार करने में लगाया है। ऐसी स्थिति में बांदा नगर जैसे पिछड़े क्षेत्र में जहां उद्योग के साधन भी उपलब्ध नहीं है, ये इसका क्या प्रभाव पड़ा है, शोधकर्ता ने प्रस्तुत अध्याय में जानने का प्रयास किया है।

दूरदर्शन का राजनैतिक प्रभाव में राजनैतिक चेतना, राजनैतिक सहभागिता एवं राष्ट्रीय एकीकरण के सम्बन्ध में उत्तरदाताओं के विचारों को जानने का प्रयास इस अध्ययन में किया गया है। दूरदर्शन सूचना प्रसारण का दृश्य श्रव्य माध्यम है जो अपने दर्शकों को किसी अन्य सूचना संचार साधन की तुलना में अधिक प्रभावित करता है। सन् १९४७ के पहले तक अंग्रेजों के शासनकाल में सूचना संचार को ऐसे साधन विद्यमान नहीं थे। अतः लोगों में राजनैतिक चेतना कम थी। १९५९ में दिल्ली दूरदर्शन केन्द्र की स्थापंना के साथ ही सम्पूर्ण देश अपने प्रत्येक नगर एवं कस्बे तक तो जुड ही गया है और लोग राजनीति के प्रति अधिक जागरूक हुए हैं।

शोधकर्ता ने अपने उत्तरदाताओं की राजनैतिक चेतना की अधिक स्पष्ट माप के लिए कुछ ऐसे प्रश्न जैसे "क्या दूरदर्शन जन चेतना लाने में सहायक हुआ है ? क्या टी०वी०. देखने में राजनैतिक चेतना बढ़ी है ? क्या टी०वी० देखने से राजनैतिक सक्रियता बढ़ी है ? आदि प्रश्न पूंछे हैं। परिणाम स्वरूप अधिकांश सकारात्मक उत्तर प्राप्त हुए हैं।

सारिणी संख्या ५.१

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं से टी०वी० का मशीनी एवं औद्योगिकीकरण में प्रभाव के विषय में जानकारी

व्यवसाय	लिंग	अच्छा		बुरा		मिश्रित		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१६	७२.८	०२	६.१	०४	१८.२	२२	१००
	स्त्री	०८	३६.४			१७	६३.६	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०८	५७.१	०४	२८.८	०२	१४.३	१४	१००
	स्त्री	०२	५०			०२	५०	०४	१००
नौकरी	पुरुष	२६	५६.१	०६	१३.६	०८	२७.२	४४	१००
	स्त्री	३२	५०	०४	६.२	२८	४३.७	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	१०	६२.५	०२	१२.५	०४	२५	१६	१००
	स्त्री					०६	१००	०६	१००
अन्य	पुरुष					०४	१००	०४	१००
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष								
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
योग	पुरुष	६०	६०	१४	१४	२६	२६	१००	१००
	स्त्री	४६	४६	०४	०४	५०	५०	१००	१००

सारणी नं० ५.१

टी०वी० का मशीनी एवं औद्योगिकीकरण में प्रभाव (व्यवसाय)

इस सारिणी में व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं से टी०वी० का मशीनी व औद्योगिकीकरण के क्षेत्र में कैसा प्रभाव पड़ा है। इस विषय की जानकारी ली गयी है। जिसका विवरण इस प्रकार है।

व्यापारी वर्ग के इस सारिणी में २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें ७२.८ प्रतिशत पुरुष ३६.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का मशीनी व औद्योगिकीकरण के क्षेत्र में अच्छा प्रभाव पड़ा, ९.१ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार इस क्षेत्र में टी०वी० का बुरा प्रभाव पड़ा, और १८.२ प्रतिशत पुरुष ६३.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का मशीनी व औद्योगिकीकरण के क्षेत्र में अच्छा बुरा दोनों मिश्रित तरह का प्रभाव पड़ा है, तकनीकी व्यवसायी वर्ग के इस सारणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५७.१ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मतानुसार टी०वी० का मशीनी क्षेत्र में अच्छा प्रभाव पड़ा है। और २८.६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार बुरा प्रभाव पड़ा, और १४.३ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा बुरा दोनो प्रकार का प्रभाव पड़ा है।

नौकरी वर्ग के इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५९.१ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा प्रभाव पड़ा, १३.६ प्रतिशत पुरुष ६.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बुरा प्रभाव, और २७.२ प्रतिशत पुरुष ४३.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मतानुसार मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में टी०वी० का अच्छा बुरा दोनो तरह का मिश्रित प्रभाव पड़ा है।

मजदूरी वर्ग के इस सारिणी में १६ पुरुष ०६ महिला उत्तरदाता है जिनमें ६२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में टी०वी० का अच्छा प्रभाव पड़ा, १२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार बुरा प्रभाव पड़ा है, २५ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में टी०वी० का अच्छा बुरा दोनों प्रकार का मिश्रित प्रभाव पड़ा है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है जिनमें १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा प्रभाव पड़ा है। और १०० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में टी०वी० का अच्छा बुरा दोनों तरह का मिश्रित प्रभाव पड़ा है।

दो महिला उत्तरदाता जो उपरोक्त वर्गो से भिन्न हैं उनका मत है कि टी०वी० का मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा प्रभाव पड़ा है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ४६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मतानुसार टी०वी० का मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा पड़ा है, १४ प्रतिशत पुरुष व ०४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बुरा प्रभाव पड़ा, और २६ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में टी०वी० का अच्छा बुरा दोनों प्रकार का मिश्रित प्रभाव पड़ा है।

सारिणी संख्या ५.२

आय के आधार पर उत्तरदाताओं से टी०वी० का मशीनी एवं औद्योगिककरण पर पड़ने वाले प्रभाव के बारे में जानकारी

व्यवसाय	लिंग	अच्छा		बुरा		दोनों		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	१२	६०	०२	१०	०६	३०	२०	१००
	स्त्री	०६	३०	०४	२०	१४	७०	२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	१२	६०	०४	२०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	०२	१०			१८	६०	२०	१००
१०००० रु० तक	पुरुष	१०	५०	०२	१०	०८	४०	२०	१००
	स्त्री	१०	५०	०२	१०	०८	४०	२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	१४	७०			०६	३०	२०	१००
	स्त्री	१६	८०	०२	१०	०२	१०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१२	६०	०६	३०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	१२	६०	१४		०८	४०	२०	१००
योग	पुरुष	६०	६०	१४	१४	२६	२६	१००	१००
	स्त्री	४६	४६	०४	०४	५०	५०	१००	१००

सारिणी नं० ५.२

टी०वी० का मशीनीकरण एवं औद्योगिकीकरण पर पड़ने वाला प्रभाव (मासिक आय)

उपरोक्त सारिणी में आय के आधार पर उत्तरदाताओं से मशीनीकरण एवं औद्योगिकीकरण में टी०वी० के पड़ने वाले प्रभाव के बारे में जानने का प्रयास किया है जिसका विस्तृत विवरण इस प्रकार है।

इस सारिणी में २००० रु० तक मासिक आय वाले २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का मशीनी एवं औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा प्रभाव पड़ा है। जिससे इन क्षेत्रों का विकास हुआ है । और १० प्रतिशत पुरुष व २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से मशीनी एवं औद्योगिक क्षेत्र की उन्नति की दिशा बाधित हुयी है। ३० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० मशीनी एवं औद्योगिक क्षेत्र में टी०वी० का सकारात्मक प्रभाव के साथ-साथ नकारात्मक प्रभाव भी पड़ा है।

५००० रु० तक मासिक आय वाले इस सारिणी मे २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष व १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में टी०वी० के प्रभाव को उन्नतिशील बताते हैं, २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता टी०वी० के प्रभाव को मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र पतन मानते हैं और २० प्रतिशत पुरुष व ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से मशीनी एवं औद्योगिक क्षेत्र में कुछ हानियां हुई है तो कुछ उन्नति भी हुई है।

१०००० रु० तक मासिक आय वाले इस सारिणी २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा प्रभाव पड़ा, १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का मशीनीकरण व औद्योगिकीकरण में बुरा प्रभाव पड़ा, ४० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं

का मत है कि टी०वी० का मशीनी एवं औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा के साथ-साथ बुरा प्रभाव भी पड़ा है।

१५००० रु० तक मासिक आय वाले इस सारिणी में २० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता है जिनमें ७० प्रतिशत पुरुष ८० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का कहना है कि टी०वी० का मशीनीकरण औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा प्रभाव पड़ा, १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का कहना है कि टी०वी० का मशीन व औद्योगिक क्षेत्र में बुरा प्रभाव पड़ा, ३० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का कहना है कि टी०वी० का मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा बुरा दोनों प्रकार का मिश्रित प्रभाव पड़ा है।

१५००० रु० से अधिक आय वाले २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष व ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर टी०वी० मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा प्रभाव, ३० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं पर बुरा और १० प्रतिशत पुरुष व ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर अच्छा-बुरा दोनों प्रकार का मिश्रित प्रभाव पड़ा है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ४६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा प्रभाव पड़ा, १४ प्रतिशत पुरुष ४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में बुरा प्रभाव, और २६ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० का मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा बुरा दोनों तरह का मिश्रित प्रभाव पड़ा है।

सारिणी संख्या ५.३

व्यवसाय एवं टी०वी० के ग्रामीण विकास कार्यक्रम व सामाजिक प्रगति सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		देखते नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१०	४५.४	०६	२७.३	०६	२७.३	२२	१००
	स्त्री	१४	६३.६	०६	२७.३	०२	९.१	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०८	५७.१	०६	४२.९			१४	१००
	स्त्री	०४	१००					०४	१००
नौकरी	पुरुष	३०	६८.१	०८	१८.२	०६	१३.६	४४	१००
	स्त्री	४६	७१.९	०६	९.४	१२	१८.८	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	१२	७५	०४	२५			१६	१००
	स्त्री	०२	३३.३	०२	३३.३	०२	३३.३	०६	१००
अन्य	पुरुष	०४	१००					०४	१००
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष								
	स्त्री					०२	१००	०२	१००
योग	पुरुष	६४	६४	२४	२४	१२	१२	१००	१००
	स्त्री	६८	६८	१४	१४	१८	१८	१००	१००

सारिणी संख्या ५.३

व्यवसाय एवं टी०वी० के ग्रामीण विकास कार्यक्रम व सामाजिक प्रगति सम्बन्धी विचार

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाताओं से यह जानकारी ली गयी है कि टी०वी० के ग्रामीण विकास कार्यक्रमों से हमारे समाज की प्रगति एवं गति तेज हुयी है या नहीं जिसका विवरण इस प्रकार है।

इस सारिणी में व्यवसायी वर्ग के २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें ४५.४ पुरुष ६३.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने स्वीकार किया है कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों से हमारे समाज की प्रगति की गति बढ़ी है २७.३ प्रतिशत पुरुष २७.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस बात को स्वीकार नहीं किया और २७.३ प्रतिशत पुरुष ६.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि वे ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम देखते ही नहीं अतः वे इस प्रश्न पर कोई जवाब नहीं दे सकते।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग के इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तर दाता है। जिनमें ५७.१ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस बात को माना है कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों से हमारे समाज की प्रगति की गति बढ़ी है और ४२.६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं ने इसे स्वीकार नहीं किया।

नौकरी वर्ग के इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ६८.१ प्रतिशत पुरुष ७१.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों से हमारे समाज की प्रगति बढ़ी है, १८.२ प्रतिशत पुरुष ६.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस बात को नहीं माना और १३.६ प्रतिशत पुरुष १८.८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम देखते नहीं। अतः इन्होंने कोई प्रतिक्रिया जाहिर करने से मनाकर दिया है।

अन्य वर्ग के इस सारिणी में ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओ का मानना है कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों से समाज की प्रगति की गति बढ़ी है।

दो महिला उत्तरदाता उपरोक्त वर्गो के अतिरिक्त है। उनका कहना है कि हम ऐसे कार्यक्रम देखते ही नहीं है। अतः इस प्रश्न का कोई उत्तर नहीं दे सकते।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ६४ प्रतिशत पुरुष ६८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस बात को स्वीकार किया है कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों से हमारे समाज की प्रगति की गति बढ़ी है २४ प्रतिशत पुरुष १४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस बात को अस्वीकार कर दिया है और १२ प्रतिशत पुरुष १८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम देखते नहीं। अतः उन्होनें कोई प्रतिक्रिया जाहिर करने से इन्कार किया है।

सारिणी संख्या ५.४

आय एवं टी०वी० के ग्रामीण विकास कार्यक्रम व सामाजिक प्रगति सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	अच्छा		बुरा		दोनों		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	१४	७०	०४	२०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०६	३०	०२	१०	२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	१४	७०	०६	३०			२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०४	२०	०४	२०	२०	१००
१०००० रु० तक	पुरुष	१४	७०	०४	२०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	१४	७०	०२	१०	०४	२०	२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	१०	५०	०६	३०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	१८	६०	०२	१०			२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१२	६०	०६	३०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०२	१०	०६	३०	२०	१००
योग	पुरुष	६२	६२	२६	२६	१२	१२	१००	१००
	स्त्री	६८	६८	१६	१६	१६	१६	१००	१००

सारिणी संख्या ५.४

आय एवं टी०वी० के ग्रामीण विकास कार्यक्रम व सामाजिक प्रगति सम्बन्धी विचार

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से यह जानकारी लेने का प्रयास किया गया है कि टी०वी० में ग्रामीण विकास कार्यक्रमों से समाज में प्रगति की गति बढ़ी या नहीं। इसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है -

इस सारिणी में २००० रु० तक मासिक आय वाले २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ७० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों से हमारे समाज की प्रगति हुयी, २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों का समाज की प्रगति से कोई सम्बन्ध नहीं है और १० प्रतिशत १० पुरुष महिला उत्तरदाताओं ने तटस्थ रवैया अपनाया है।

५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ७० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों से हमारे समाज की प्रगति हुयी, ३० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस मत से असहमत व्यक्त किया, और २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि वे ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम देखते ही नहीं।

१०००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ७० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस मत से सहमति व्यक्त किया है, २० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने असहमति व्यक्त किया है और १० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि वे ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम देखते ही नहीं।

१५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत है कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम से समाज की प्रगति की गति में बृद्धि हुयी है, ३० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस मत से असहमति जतायी है और २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम देखते ही नहीं।

१५००० से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत है कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों से समाज की प्रगति की गति बढ़ी है, ३० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत नहीं है और २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम देखते ही नहीं।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ६२ प्रतिशत पुरुष ६८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता हैं, इस मत से सहमत है कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रमों से समाज की प्रगति की गति बढ़ी है और २६ प्रतिशत पुरुष १६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत नहीं है और १२ प्रतिशत पुरुष १६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम देखते ही नहीं है।

सारिणी संख्या ५.५

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के राजनैतिक कार्यक्रम को देखने सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		देखते नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	२०	९०.९	०२	९.१			२२	१००
	स्त्री	१८	८१.९	०४	१८.१			२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	१२	८५.७	०२	१४.३			१४	१००
	स्त्री	०२	५०	०२	५०			०४	१००
नौकरी	पुरुष	३६	८१.८	०४	९.१	०४	९.१	४४	१००
	स्त्री	२२	६५.६	२०	३१.२	०२	३.१	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०८	५०	०६	३७.५	०२	१२.५	१६	१००
	स्त्री			०६	१००			०६	१००
अन्य	पुरुष	०४	१००					०४	१००
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष								
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
योग	पुरुष	८०	८०	१४	३४	०६	६.०	१००	१००
	स्त्री	६६	६६	१४	३४	०२	२.०	१००	१००

सारिणी संख्या ५.५

व्यवसाय एवं उत्तरदाताओं के राजनैतिक कार्यक्रम के देखने सम्बन्धी विचार

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से राजनैतिक कार्यक्रमों को देखने के बारे में जानकारी ली गयी है। जिसका विस्तृत विवरण इस प्रकार है।

उपरोक्त सारिणी में व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित २२ पुरुष व २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें से ९०.९ प्रतिशत पुरुष ८१.९ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने हां में जवाब दिया अर्थात् वे राजनैतिक कार्यक्रम देखते है। और ९.१ प्रतिशत पुरुष १८.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने नहीं पर जवाब दिया।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ८५.७ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वे राजनैतिक कार्यक्रम देखते है और १४.३ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वे राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते है।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ८१.८ प्रतिशत पुरुष ६५.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वे राजनैतिक कार्यक्रम देखते है ओर ९.१ प्रतिशत पुरुष ३१.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वे राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते और ९.१ प्रतिशत पुरुष ३.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वे जब कभी इच्छा हुयी तो देखते है।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखने वाले हैं, ३७.५ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला

उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखने वाले है और १२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता जब कभी इच्छा हुयी तब राजनैतिक कार्यक्रम देखते है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखने वाले है।

दो महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार से सम्बन्धित है जिसे उपरोक्त किसी वर्ग में नहीं रक्खा जा सकता है। वह भी राजनैतिक कार्यक्रम देखने वाली है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष ६६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखने वाले हैं। १४ प्रतिशत पुरुष व ३४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखने वाले हैं और ६ प्रतिशत पुरुष २ प्रतिशत महिला उत्तरदाता जब कभी मन आने पर राजनैतिक कार्यक्रम देखने वाले हैं।

सारिणी संख्या ५.६

आय के आधार पर उत्तरदाताओं से राजनैतिक कार्यक्रम देखने सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		जब कभी		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	१२	६०	०६	३०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०	१२	६०			२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	१६	८०	०२	१०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	१४	७०	०६	३०			२०	१००
१०००० रु० तक	पुरुष	१६	८०	०४	२०			२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०८	४०			२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	२०	१००					२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०६	३०	०२	१०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१२	८०	०२	१०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	२०	१००					२०	१००
योग	पुरुष	८०	८०	१४	१४	०६	०६	१००	१००
	स्त्री	६६	६६	३२	३२	०२	०२	१००	१००

सारिणी संख्या ५.६

आय व राजनैतिक कार्यक्रम देखने सम्बन्धी विचार

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से टी०वी० में राजनैतिक कार्यक्रम के देखने के बारे में जानकारी ली गयी है जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

उपरोक्त सारिणी में २००० रु० मासिक आय से सम्बन्धित २० पुरुष २० महिला उत्तरदता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखने वाले है और ३० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते, १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता कभी कभी जब इच्छा हुयी तो समाचार आदि सुन देख लेते है।

५००० रु० मासिक आय से सम्बन्धित इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखने वाला है १० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशता महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखता है और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता जब कभी समाचार आदि सुन देख लेते है।

१०००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखने वाले है और २० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते।

१५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखने वाले है। और ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखती और १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता जब कभी राजनैतिक कार्यक्रम देखती है।

१५००० रु० से अधिक मासिक आय से सम्बन्धित इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखने वाले, है। और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता जब कभी राजनैतिक कार्यक्रम देखते है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तराता है जिनमें ८०-प्रतिशता पुरुष ६६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखते है और १४ प्रतिशत पुरुष ३२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम नहीं देखते, ६ प्रतिशत पुरुष २ प्रतिशत महिला उत्तरदाता जब कभी राजनैतिक कार्यक्रम देखते है।

सारिणी संख्या ५.७

व्यवसाय व उत्तरदाताओं का राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर विचार

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१६	७२.७	०६	२७.३	२२	१००
	स्त्री	२०	६०.६	०२	६.१	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	१२	८५.७	०२	१४.३	१४	१००
	स्त्री	०२	५०	०२	५०	०४	१००
नौकरी	पुरुष	३८	६८.४	०६	१३.६	४४	१००
	स्त्री	४४	६८.८	२०	३१.२	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	१०	६२.५	०६	३७.५	१६	१००
	स्त्री			०६	१००	०६	१००
अन्य	पुरुष	०४	१००			०४	१००
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष						
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
योग	पुरुष	८०	८०	२०	२०	१००	१००
	स्त्री	७०	७०	३०	३०	१००	१००

सारिणी संख्या ५.७

व्यवसाय व राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर विचार

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से राजनैतिक कार्यक्रमों को देखने के बाद अन्तर्राष्ट्रीय व राष्ट्रीय विषयों पर सोंचने के बारे में जानकारी प्राप्त करने का प्रयास किया गया है जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

इस सारिणी में व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें ७२.७ प्रतिशत पुरुष ९०.९ प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी०वी० में राजनैतिक कार्यक्रम देखने के बाद अन्तर्राष्ट्रीय व राष्ट्रीय विषयों पर सोचने वाले हैं, २७.३ प्रतिशत पुरुष ९.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी०वी० पर राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर विचार नहीं करते।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें से ८५.७ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि वे राजनैतिक कार्यक्रम देखने के बाद राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं पर सोंचते है, १४.३ प्रतिशत पुरुष्ञ ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वे राजनैतिक कार्यक्रम देखने के बाद राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं पर विचार नहीं करते।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी मे ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ८६.४ प्रतिशत पुरुष ६८.८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वे राजनैतिक कार्यक्रम देखने के बाद राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर विचार करते है, १३.६ प्रतिशत पुरुष ३१.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वे राजनैतिक कार्यक्रम देखकर अन्तर्राष्ट्रीय अथवा राष्ट्रीय समस्याओं पर विचार नहीं करते।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है जिनमें से ६२.५ पतिश्ता पुरुष उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोंचने वाला है और ३७.५ प्रतिशत पुरुष्ज्ञ १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखने के बाद भी अन्तर्राष्ट्रीय अथवा राष्ट्रीय मुद्दों पर विचार नहीं करते हैं।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं पर विचार करते हैं।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ८० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी०वी० में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर सोचता है, और २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता ऐसे है जो राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर विचार नहीं करते।

सारिणी संख्या ५.८

आय के आधार पर उत्तरदाताओं के राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर विचार

व्यवसाय	लिंग	हाँ		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२०००/- तक	पुरुष	१२	६०	०८	४०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०	१२	६०	२०	१००
५०००/- तक	पुरुष	१४	७०	०७	३०	२०	१००
	स्त्री	१४	७०	०६	३०	२०	१००
१००००/- तक	पुरुष	१८	६०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	१४	७०	०६	३०	२०	१००
१५०००/- तक	पुरुष	२०	१००			२०	१००
	स्त्री	१४	७०	०६	३०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१६	८०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	२०	१००			२०	१००
योग	पुरुष	८०	८०	२०	२०	१००	१००
	स्त्री	७०	७०	३०	३०	१००	१००

सारिणी नं० ५.८

आय व उत्तरदाताओं के राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर विचार

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से राजनैतिक कार्यक्रम देखने के बाद क्या वे राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय घटनाओं के विषय में चिन्तन करते हैं ? अथवा चिन्तन नहीं करते। इसकी विस्तृत जानकारी निम्नलिखित है ?

उपरोक्त सारिणी में २००० रु० मासिक आय वाले २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय घटनाओं पर विचार करते हैं और ४० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनीतिक घटनाओं पर विचार नहीं करते।

५०००रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ७० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय घटनाओं के बारे में विचार करते हैं, और ३० प्रतिशत पुरुष व ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय घटनाओं के बारे में विचार नहीं करते हैं।

१०००० रु० मासिक आय से सम्बन्धित इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर व अन्तर्राष्ट्रीय घटनाओं के बारे में सोचते हैं और १० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर अन्तर्राष्ट्रीय घटनाओं के बारे में नहीं सोचते।

१५००० रु० मासिक आय से सम्बन्धित इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व

अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर सोचने वालें है। और ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय घटनाओं पर नहीं सोचते।

१५००० रु० से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष व १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय घटनाओं पर विचार करते हैं और २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता इन कार्यक्रमों को देखकर कोई विचार नहीं करते हैं।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर व अन्तर्राष्ट्रीय घटनाओं पर विचार करते हैं और २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर घटनाओं पर विचार नहीं करते।

सारिणी संख्या ५.६

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	०८	३६.३	१४	६३.६	२२	१००
	स्त्री	१०	४५.४	१२	५४.६	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०२	१४.३	१२	८५.७	१४	१००
	स्त्री	०२	५०	०२	५०	०४	१००
नौकरी	पुरुष	१४	३१.८	३०	६८.२	४४	१००
	स्त्री	२२	३४.४	४२	६५.६	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०४	२५	१२	७५	१६	१००
	स्त्री			०६	१००	०६	१००
अन्य	पुरुष	०२	५०	०२	५०	०४	१००
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष						
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
योग	पुरुष	३०	३०	७०	७०	१००	१००
	स्त्री	३८	३८	६२	६२	१००	१००

सारिणी संख्या ५.६

व्यवसाय व उत्तरदाताओं के राजनैतिक कार्यक्रम देखने व राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा सम्बन्धी विचार

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा के विषय में जानकारी ली गयी है जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

सारिणी में व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाताओं जिनमें ३६.३ प्रतिशत पुरुष ४५.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा करते है, ६३.६ प्रतिशत पुरुष ५४.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनैतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा नहीं होती। तकनीकी व्यवसाय से सम्बन्धित इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें १४.३ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की राजनैतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा रखते हैं और ८५.७ प्रतिशत पुरुष व ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की राजनैतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा नहीं होती।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाताओं है जिनमें ३१.८ प्रतिशत पुरुष ३४.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की इच्छा होती हैं राजनैतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा होती है। जबकि ६८.२ प्रतिशत पुरुष ६५.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की राजनैतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा नहीं होती हैं।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी के १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें २५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता की राजनैतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा होती है और ७५ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की इच्छा राजनैतिक गतिविधियों में भाग लेने की नहीं होती है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष

१०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की इच्छा राजनैतिक सहभागिता की होती है और ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता की राजनैतिक सहभागिता की इच्छा नहीं होती।

दो महिला उत्तरदाता ऐसे परिवार से जुड़ी जिन्हें उपरोक्त किसी वर्ग में नहीं रक्खा जा सकता जिन्होंने बताया कि टी०वी० में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर उसकी राजनैतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा होती।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा हुई है और ७० प्रतिशत पुरुष ६२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० से राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा नहीं हुई।

सारिणी संख्या ५.१०

आय के आधार पर उत्तरदाताओं द्वारा राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा

व्यवसाय	लिंग	हाँ		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२०००/- तक	पुरुष	०८	४०	१२	६०	२०	१००
	स्त्री	०६	३०	१४	७०	२०	१००
५०००/- तक	पुरुष	०२	१०	१८	६०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०	१२	६०	२०	१००
१००००/- तक	पुरुष	०४	२०	१६	८०	२०	१००
	स्त्री	१०	५०	१०	५०	२०	१००
१५०००/- तक	पुरुष	१०	५०	१०	५०	२०	१००
	स्त्री	०४	२०	१६	८०	२०	२०
इससे अधिक	पुरुष	०६	३०	१४	७०	२०	२०
	स्त्री	१०	५०	१०	५०	२०	२०
योग	पुरुष	३०	३०	७०	७०	१००	१००
	स्त्री	३८	३८	६२	६२	१००	१००

सारिणी संख्या ५.१०

आय व उत्तरदाताओं द्वारा राजनैतिक कार्यक्रम देखने व राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा सम्बन्धी विचार

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं में टी०वी० में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर कितने उत्तरदाताओं के मन में राजनैतिक गतिविधयों में भाग लेने की इच्छा हुयी है और कितने उत्तरदाताओं की इच्छा नहीं हुयी इसकी विस्तृत जानकारी निम्नलिखित है।

सारिणी में २००० रु० मासिक आय के २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मन में राजनैतिक कार्यक्रम देखने के बाद राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा बनी है और ६० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मन में राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा नहीं हुयी।

५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें १० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मन में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियो में भाग लेने की इच्छा बनी है। और ९० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मन में राजंनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा नहीं हुयी।

१०००० रु० मासिक आय से सम्बन्धित इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें २० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनैतिक गतिर्विधियों में भाग लेने की इच्छा बनायी है और ८० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग नहीं लेते।

१५००० रु० मासिक आय से सम्बन्धित इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक

गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा नहीं रखते।

१५००० रु० से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा रखते है और ७० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा नहीं रखते।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा रखता है और ७० प्रतिशत पुरुष ६२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनीतिक गतिविधियों के भाग लेने की इच्छा नहीं रखता।

सारिणी संख्या ५.११

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं पर दूरदर्शन का राष्ट्रीय एकता सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	सामाजिक बुराइयां		राजनीतिक बुराइयां		आर्थिक बुराइयां		राष्ट्रीय एकता के कार्यक्रम		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	०८	३६.४	०६	२७.३	०२	९.१	०६	२७.३	२२	१००
	स्त्री	०२	९.१	०४	१८.२			१६	७२.७	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०६	४२.८	०६	४२.८			०२	१४.३	१४	१००
	स्त्री							०४	१००	०४	१००
नौकरी	पुरुष	०८	१८.२	१०	२२.७	०८	१८.२	१८	४०.९	४४	१००
	स्त्री	१८	२८.१	०६	९.४	१०	१५.६	३०	४६.९	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०४	२५	०२	१२.५			१०	६२.५	१६	१००
	स्त्री							०६	१००	०६	१००
अन्य	पुरुष	०४	१००							०४	१००
	स्त्री	०२	१००							०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष										
	स्त्री							०२	१००	०२	१००
योग	पुरुष	३०	३०	२४	२४	१०	१०	३६	३६	१००	१००
	स्त्री	२२	२२	१०	१०	१०	१०	५८	५८	१००	१००

सारिणी नं० ५.११

व्यवसाय एवं राष्ट्रीय एकता सम्बन्धी विचार

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाताओं से यह जानकारी ली गयी है कि टी०वी० किन तथ्यों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाती है। जिसका विवरण इस प्रकार है।

व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ३६.४ प्रतिशत पुरुष ६.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सामाजिक बुराइयों को दिखाकर टी०वी० हमारी राष्ट्रीय एकता में वृद्धि करता है, और २७.३ प्रतिशत पुरुष १८.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि टी०वी० राजनीतिक बुराइयों को प्रदर्शित करके राष्ट्रीय एकता में वृद्धि करती है। ६.१ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं ने बताया कि टी०वी० आर्थिक बुराइयों को दिखाकर हमारी राष्ट्रीय एकता में वृद्धि करता है, और २७.३ प्रतिशत पुरुष ७२.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि टी०वी० राष्ट्रीय एकता के कार्यक्रमों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ४२.८ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार सामाजिक एवं राजनैतिक कुरीतियों को प्रदर्शित करके टी०वी० हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, १४.३ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० राष्ट्रीय एकता के कार्यक्रमों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता में वृद्धि करता है।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें १८.२ प्रतिश्ता पुरुष २८.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० सामाजिक बुराइयों को दिखाकर हमारी राष्ट्रीय एकता में वृद्धि करता है, २२.७ प्रतिशत पुरुष ६.४ प्रतिशत महिला

उत्तरदाताओं का मानना है कि राजनीतिक बुराइयों को प्रदर्शित करके टी०वी० हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, १८.२ प्रतिशत पुरुष १५.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० आर्थिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है और ४०.६ प्रतिशत पुरुष ४६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० राष्ट्रीय एकता के कार्यक्रमों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ०६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें २५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० सामाजिक बुराइयों को दिखाकर राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, १२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० राजनीतिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है। और ६२.५ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० राष्ट्रीय एकता के कार्यक्रमों को दिखाकर राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ०४ पुरुष ०२ महिला उत्तरदाता है जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० सामाजिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता में वृद्धि करती है।

२ महिला उत्तरदाताओं का सम्बन्ध ऐसे परिवारो से है जिन्हें राष्ट्रीय एकता के कार्यक्रमों को प्रदर्शन से १०० प्रतिशत राष्ट्रीय एकता में वृद्धि नजर आती है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० सामाजिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी

राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, २४ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन राजनीतिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है। १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० आर्थिक बुराइयो को दिखाकर हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, और ३६ प्रतिशत पुरुष ५८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० राष्ट्रीय एकता सम्बन्धी कार्यक्रमों को दिखाकर हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है।

सारिणी संख्या ५.१२

आय के आधार पर उत्तरदाताओं पर टी०वी० का राष्ट्रीय एकता सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	सामाजिक बुराइयां		राजनीतिक बुराइयां		आर्थिक बुराइयां		राष्ट्रीय एकता कार्यक्रम		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	०८	४०	०२	१०			१०	५०	२०	१००
	स्त्री	०४	२०	०२	१०			१४	७०	२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	०६	३०	०४	२०	०२	१०	०८	४०	२०	१००
	स्त्री	०४	२०	०२	१०	०४	२०	१०	५०	२०	१००
१०००० रु० तक	पुरुष	०६	३०	०६	३०	०६	३०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०४	२०	०२	१०	०२	१०	०६	६०	२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	०६	३०	०६	३०			०८	४०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०	०२	१०	०४	२०	०६	३०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	०४	२०	०६	३०	०२	१०	०८	४०	२०	१००
	स्त्री	०२	१०	०२	१०			१६	८०	२०	१००
योग	पुरुष	३०	३०	२४	२४	१०	१०	३६	३६	१००	१००
	स्त्री	२२	२२	१०	१०	१०	१०	५८	५८	१००	१००

सारिणी संख्या ५.१२

आय एवं राष्ट्रीय एकता सम्बन्धी विचार

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से टी०वी० किन तथ्यों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता में सहयोग प्रदान करती हैं इसकी विस्तृत जानकारी ली गयी है जो निम्नलिखित है।

उपरोक्त सारिणी में २०००रु० मासिक आय वाले २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सामाजिक बुराइयों को प्रदर्शित करके टी०वी० हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राजनीतिक बुराइयो को प्रदर्शित करके टी०वी० हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, ५० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि टी०वी० राष्ट्रीय एकता कार्यक्रमों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है।

५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदा है जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सामाजिक बुराइयों को प्रदिर्शत करके टी०वी० हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है। और २० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राजनीतिक बुराइयों को प्रदर्शित करके टी०वी० हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, १० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार आर्थिक बुराइयों को प्रदर्शित करके टी०वी हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, और ४० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राष्ट्रीय एकता कार्यक्रमों को प्रदिर्शत करके टी०वी० हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है।

१०००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी को २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ३०

प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार टी०वी० सामाजिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, ३० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि टी०वी० हमारी राजनीतिक बुराइयों को, ३० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० आर्थिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता हैं और १० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राष्ट्रीय एकता कार्यक्रमों को प्रदर्शित करके टी०वी० हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है।

१५००० रु० मासिक आय से सम्बन्धित इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० हमारे सामाजिक बुराइयों को प्रदर्शित करके राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, ३० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन हमारी राजनीतिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार आर्थिक बुराइयों को प्रदर्शित करके राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है और ४० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन राष्ट्रीय एकता कार्यक्रमों को प्रदर्शित कर हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है।

१५००० रु० से अधिक मासिक आय से सम्बन्धित इस सारिणी में २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें २० प्रतिशत पुरुष व १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० सामाजिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, ३० प्रतिशत पुरुष व १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० राजनैतिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को, १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० आर्थिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है तथा ४० प्रतिशत पुरुष व ८० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० राष्ट्रीय एकता कार्यक्रमों को सुदृढ़ करता है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० सामाजिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता हैं, २४ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० राजनीतिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है, १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० आर्थिक बुराइयों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है। और ३६ प्रतिशत पुरुष ५८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राष्ट्रीय एकता कार्यक्रमों को प्रदर्शित करके टी०वी० हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है।

प्रस्तुत अध्याय में सारिणियों के विश्लेषण करने पर व्यवसाय के आधार पर दूरदर्शन के प्रभाव को मशीनीकरण एवं औद्योगिक क्षेत्र में देखने से पता चला है कि ६० प्रतिशत पुरुष व ४६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन का इस क्षेत्र में प्रभाव अच्छा है, १४ प्रतिशत पुरुष व ०४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बुरा प्रभाव पड़ता हैं और २६ प्रतिशत पुरुष व ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार मिश्रित प्रभाव पडा है। आय के आधार परभी उपरोक्त निष्कर्ष प्राप्त हुए है। (सारिणी नं० ५.१ व ५.२ का विश्लेषण)

ग्रामीण विकास कार्यक्रमों का सामाजिक प्रगति की गति को शक्ति प्रदान करने में दूरदर्शन का कितना योगदान हैं इस तथ्य को स्पष्ट करने से पता चला कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में व्यवसाय के आधार पर ६४ प्रतिशत पुरुष व ६८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता सामाजिक प्रगति को शक्ति प्रदान करने में ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम के योगदान को मानते हैं जबकि २८ प्रतिशत पुरुष व १४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता नहीं मानते, १२ प्रतिशत पुरुष व १८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने कहा है कि वे ग्रामीण विकास कार्यक्रमों को देखते ही नहीं है। (सारिणी संख्या ५.३)

इसी प्रकार मासिक आय के आधार पर ६२ प्रतिशत पुरुष व ६८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने सामाजिक प्रगति में ग्रामीण विकास कार्यक्रमों के योगदान को स्वीकार किया है। और २६ प्रतिशत पुरुष व १६ प्र० महिला उत्तरदाताओं ने अस्वीकार किया है शेष १२ प्रतिशत पुरुष व १६ प्र० महिला उत्तरदाताओं का यह उत्तर है कि वे ग्रामीण विकास कार्यक्रम देखते ही नहीं है। (सारिणी नं०५.४)

प्रस्तुत अध्याय में राजनैतिक गतिविधियों की सारिणियों के विश्लेषण के आधार पर शोधकर्ता को पता चला है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में व्यवसाय के आधार पर ८० प्रतिशत पुरुष ६६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखते है, १४ प्रतिशत पुरुष ३४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता नहीं देखते एवं ६ प्रतिशत पुरुष २ प्रतिशत महिला उत्तरदाता कभी-कभी शाम को देखने वाले हैं, जबकि मासिक आय के आधार पर भी ८० प्रतिशत पुरुष ६६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखते है तथा १४ प्रतिशत पुरुष ३२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता नहीं देखते। ६ प्रतिशत पुरुष २ प्रतिशत महिला उत्तरदाता कभी-कभी रात्रि में कार्यक्रम देखते है। ८० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं पर सोंचते हैं तथा २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता नहीं सोचते। मासिक आय के आधार पर भी ८० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता सोंचने वाले है तथा २० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राष्ट्रीय कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं पर नहीं सोंचते।

राजनैतिक कार्यक्रमों से प्रभावित होकर ३० प्रतिशत पुरुष ३४ प्रतिशत महिला उत्तरदताओं ने राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा प्रकट की है तथा ७० प्रतिशत पुरुष व ६२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओ की इच्छा नहीं प्रकट की है। मासिक आय के आधार पर भी ३० प्रतिशत पुरुष ३८ प्रतिश्ता महिला उत्तरदाताओं ने राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा प्रकट की है। ७० प्रतिशत पुरुष ६२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ने भाग न लेने की इच्छा प्रकट की है।

दूरदर्शन की भूमिका को राष्ट्रीय एकता के पक्ष में देखने पर स्पष्ट हुआ है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ३० प्रतिशत पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सामाजिक बुराइयों को प्रदर्शित करके, २५ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार राजनीतिक बुराइयां, १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार आर्थिक बुराइयों को एवं ३६ प्रतिशत पुरुष ५८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राष्ट्रीय एकता के कार्यक्रमों को प्रदर्शित करके दूरदर्शन हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है। जबकि मासिक आय के आंकड़ों में भी ३० प्रतिशत पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सामाजिक बुराइयों २५ प्रतिशत पुरुष व १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक बुराइयों तथा १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार आर्थिक बुराइयों एवं ३६प्रतिशत पुरुष ५८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राष्ट्रीय एकता के कार्यक्रमों को प्रदर्शित करके दूरदर्शन हमारी राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है।

दूरदर्शन का सांस्कृतिक, धार्मिक एवं मनोरंजनात्मक प्रभाव

- व्यवसाय - आय के आधार पर टी0वी0 का भारतीय संस्कृति पर पड़ने वाला प्रभाव
- व्यवसाय - आय के आधार पर नियमित पूजा पाठ करने की जानकारी
- व्यवसाय - आय के आधार पर धार्मिक क्रियाकलापों में टी0वी0 का प्रभाव
- व्यवसाय - आय के आधार पर धार्मिक क्रियाकलापों में गुणात्मक प्रभाव
- व्यवसाय - आय के आधार पर धार्मिक क्रियाओं में अच्छा प्रभाव
- व्यवसाय - आय के आधार पर मनोरंजन खर्च पर प्रभाव
- व्यवसाय - आय के आधार पर टी0वी0 कलाकारों का प्रभाव

षष्ठम् अध्याय

सांस्कृतिक, धार्मिक एवं मनोरंजनात्मक प्रभाव

मानव की सबसे बड़ी सम्पत्ति उसकी संस्कृति है। संस्कृति ही एक ऐसा पर्यावरण है जिसमें रहकर मनुष्य एक सामाजिक प्राणी बनता हैं रार्बट बीर स्टीड ने संस्कृति के महत्व को स्पष्ट करते हुए कहा है कि ''यह संस्कृति ही है जो एक व्यक्ति को दूसरे समाजों से प्रथक करती है।'' भारतीय समाज विश्व के प्राचीनतम् समाजों में से एक है, इसकी संस्कृति परम्परा एवं सभ्यता का इतिहास कम से कम पांच हजार वर्ष पुराना है। भारतीय समाज का सांस्कृतिक और सामाजिक इतिहास उस समय से आरम्भ होता है, जब अमेरिका और यूरोप के निवासी जंगलों में नंगे घूमा करते थे। यह संस्कृति मानवीय मूल्यों के सबसे अधिक निकट है, इसमें सैकड़ों वर्षो से सामाजिक अनुभवों का समावेश है।

अध्यात्मवाद इस संस्कृति का मूल तत्व है और धर्म के रूप में कर्तव्यों की पूर्ति करना इसकी सबसे बड़ी प्रेरणा है। यही करण है कि संसार की अन्य सभ्यतायें जहां कुछ समय बाद ही लुप्त होती गई वहीं दूसरी ओर थोडें बहुत परिवर्तनों के साथ भारतीय समाज अपने गौरव और सांस्कृतिक परम्परा को आज भी स्थिर बनाये हुए है। सुधा नाग के अनुसार ''भारतीय संस्कृति आत्मा के समान है, जो कभी नहीं मरती वरन् स्वरूप बदलती है, यह धारणा ही भारतीय संस्कृति की अस्मिता को बनाये रखने में सहायक है।'' उन्होंने आगे लिखा है कि ''भारत के स्वर्णाक्षरो में लिखे हुए इतिहास में न केवल देशी वरन् विदेशी मनीषियों को भी प्रभावित किया है। पं० जवाहर लाल नेहरु ने भी स्वीकार किया है कि ''यूरोप का साम्राज्यवाद, उसका विज्ञान यहां के लोगों को तात्कालिक तो प्रभावित करेगा परन्तु उन्हें सांस्कृतिक रूप से छिन्न-भिन्न न कर पायेगा।''

धर्म, धार्मिक क्रियाकलाप एवं मनोरंजन आदि सभी संस्कृति के ही अंग है।

प्रस्तुत अध्याय में उत्तरदाताओं से उनके सांस्कृतिक जीवन, धार्मिक क्रियाकलापों एवं मनोरंजनात्मक कार्यक्रमों में दूरदर्शन के प्रभाव को जानने का प्रयत्न किया गया है।

सारिणी संख्या ६.१

व्यवसाय के आधार पर टी०वी० का भारतीय संस्कृति में पड़ने वाला प्रभाव

व्यवसाय	लिंग	भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है		भा०सं० का संस्कृतीकरण हो रहा है		भा०सं० का आधुनिकीकरण हो रहा है		अन्य		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१४	६३.६	०४	१८.२	०४	१८.२			२२	१००
	स्त्री	१२	५४.५	०४	१८.२	०६	२७.२			२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०६	४२.८	०२	१४.४	०६	४२.८			१४	१००
	स्त्री	०४	१००							०४	१००
नौकरी	पुरुष	१६	३६.४	१०	२२.७	१६	३६.४	०२	४.५	४४	१००
	स्त्री	२८	४३.७	०८	१२.५	२६	४०.६	०२	३.१	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०६	३७.५			०८	५०	०२	१२.५	१६	१००
	स्त्री	०४	६६.६			०२	३३.३			०६	१००
अन्य	पुरुष	०२	५०			०२	५०			०४	१००
	स्त्री					०२	१००			०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष										
	स्त्री					०२	१००			०२	१००
योग	पुरुष	४४	४४	१६	१६	३६	३६	०४	४	१००	१००
	स्त्री	४८	४८	१२	१२	३८	३८	०२	२	१००	१००

सारिणी संख्या ६.१

व्यवसाय के आधार पर टी०वी० का भारतीय संस्कृति में पड़ने वाला प्रभाव

उपरोक्त सारिणी में व्यवसाय के आधार पर टी०वी० का भारतीय संस्कृति में पड़ने वाले प्रभाव के बारे में जानकारी लेने का प्रयास किया है। जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी मे २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता हैं जिनमे ६३.६ प्रतिशत पुरुष ५४.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि दूरदर्शन से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है। १८.२ प्रतिशत पुरुष १८.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि भारतीय संस्कृति का संस्कृतीकरण हो रहा हैं और १८.२ प्रतिशत पुरुष २७.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि दूरदर्शन से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है।

तकनीकी व्यवसाय से सम्बन्धित इस सारिणी में १४ पुरुष ०४ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ४२.८ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि दूरदर्शन से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा हैं १४.४ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता का मत है कि टी००वी० से भारतीय संस्कृति का संस्कृतीकरण हो रहा है और ४२.८ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ३६.४ प्रतिशत पुरुष ४३.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मानना है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है, २२.७ प्रतिशत पुरुष १२.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का पंर संस्कृतिकरण हो रहा है। और ३६.४ प्रतिशत पुरुष ४०.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि टी०वी से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा हैं ४.५ प्रतिशत पुरुष ३.१

प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मानना है कि टी०वी के माध्यम से उपरोक्त सभी तथ्य भारतीय संस्कृति को प्रभावित करते है।

मजदूर वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है कि ३७.५ प्रतिशत पुरुष ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा हैं और ५० प्रतिशत पुरुष ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है और १२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घटना, आधुनिकीकरण एवं संस्कृतिकरण सभी तत्व नजर आ रहे हैं।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है और ५० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है।

दो महिला उत्तरदाता ऐसे वर्ग की है जिनको उपरोक्त किसी वर्ग के अन्तर्गत नहीं रक्खा जा सकता। उनका मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष व १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें से ४४ प्रतिशत पुरुष ४८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है, १६ प्रतिशत पुरुष, १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि भारतीय संस्कृति का संस्कृतीकरण हो रहा है और ३६ प्रतिशत पुरुष ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है एवं ४ प्रतिशत पुरुष २ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत इन सब लोगों के मत से भिन्न है उनका मत है कि भारतीय संस्कृति जैसी थी वैसी है मात्र विचारों का अन्तर है।

सारिणी संख्या ६.२

आय के आधार पर भारतीय संस्कृति पर पड़ने वाले प्रभाव की जानकारी

व्यवसाय	लिंग	महत्व घट रहा है		संस्कृतीकरण हो रहा है		आधुनिकीकरण हो रहा है		अन्य		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	१०	५०			०८	४०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०			१०	५०	०२	१०	२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	०८	४०	०२	१०	१०	५०			२०	१००
	स्त्री	१०	५०	०४	२०	०६	३०			२०	१००
१०००० रु० तक	पुरुष	०८	४०	०४	२०	०६	३०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०			१२	६०			२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	०८	४०	०४	२०	०८	४०			२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०२	१०	०६	३०			२०	६०
इससे अधिक	पुरुष	१०	५०	०६	३०	०४	२०			२०	१००
	स्त्री	१०	५०	०६	३०	०४	२०			२०	१००
योग	पुरुष	४४	४४	१६	१६	३६	३६	४	४	१००	१००
	स्त्री	४८	४८	१२	१२	३८	३८	०२	०२	१००	१००

सारिणी संख्या ६.२

आय के आधार पर दूरदर्शन से भारतीय संस्कृति में पड़ने वाले प्रभाव की जानकारी

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से दूरदर्शन का भारतीय संस्कृति में पड़ने वाले प्रभाव की जानकारी प्राप्त की गयी है। जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

२००० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा, ४० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टेलीविजन से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है और १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति में कोई प्रभाव नहीं पड़ रहा है।

५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता हैं, जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष व ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है, १० प्रतिशत पुरुष व २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि दूरदर्शन में भारतीय संस्कृति का संस्कृतीकरण हो रहा है, और ५० प्रतिशत पुरुष व ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है।

१०,००० रु० मासिक आय के इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ४० पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा, २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का संस्कृतिकरण हो रहा है, ३० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा हैं और १० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति में कोई प्रभाव नहीं पड़ रहा है।

१५००० रु० मासिक आय के इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है, २० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का संस्कृतिकरण हो रहा है, ४० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है।

१५००० से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है, ३० प्रतिशत पुरुष ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का संस्कृतीकरण हो रहा है, २० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ४४ प्रतिशत पुरुष ४८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है और १६ प्रतिशत पुरुष १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का संस्कृतीकरण हो रहा है और ३६ प्रतिशत पुरुष ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है, ४ प्रतिशत पुरुष २ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मत सबसे भिन्न है। उनका कहना है कि टी०वी० से भारतीय संस्कृति पर कोई प्रभाव नहीं पड़ रहा है।

सारिणी संख्या ६.३

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के नियमित पूजा पाठ करने की जानकारी

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		देखते नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१८	८१.८	०२	६.१	०२	६.१	२२	१००
	स्त्री	२०	६०.६			०२	६.१	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	१२	८५.७	०२	१४.३			१४	१००
	स्त्री	०४	१००					०४	१००
नौकरी	पुरुष	३२	७२.७	०६	१३.६	०६	१३.६	४४	१००
	स्त्री	५२	८१.२	०४	६.३	०८	१२.५	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	१२	७५			०४	२५	१६	१००
	स्त्री	०४	१००					०४	१००
अन्य	पुरुष	०४	१००					०४	१००
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष								
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
योग	पुरुष	७८	७८	१०	१०	१२	१२	१००	१००
	स्त्री	८६	८६	०४	०४	१०	१०	१००	१००

सारिणी संख्या ६.३

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाता के नियमित पूजा पाठ करने से जानकारी

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाता से उनके नियमित पूजा पाठ करने के विषय में जानकारी ली गयी जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

उपरोक्त सारिणी में व्यापारी वर्ग के २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें से ८१.८ प्रतिशत पुरुष ६०.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ने हां में जवाब दिया वे नियमित पूजा पाठ करते हैं और ६.१ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता ने जवाब नहीं में और ६.१ प्रतिशत पुरुष ६.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वे कभी-कभी पूजा पाठ कर लेते हैं।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग के इस सारिणी में १४ पुरुष व ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ८५.७ प्रतिशत पुरुष्ज्ञ १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वे नियमित पूजा पाठ करते है और १४.३ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओ ने जवाब दिया कि वे पूजा पाठ नहीं करते है।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष व ६४ महिला उत्तरदाताओं है जिनमें ७२.७ प्रतिशत पुरुष ८१.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताआ नियमित पूजा पाठ करने वाले है और १३.६ प्रतिशत पुरुष ६.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाता पूजा पाठ नहीं करने वाले है और १३.६ प्रतिशत पुरुष १२.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाता कभी-कभी पूजा पाठ करने वाले हैं।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ६ महिला उत्तर दाता है जिनमें ७५ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता नियमित पूजा पाठ करने वाले है तथा २५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता कभी-कभी पूजा पाठ करने वाले हैं।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ०४ पुरुष व ०२ महिला उत्तरदाता है जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता नियमित पूजा पाठ करने वाले हैं।

दो महिला उत्तरदाता ऐसी है जो उपरोक्त किसी वर्ग में नहीं शामिल की जा सकती है वह नियमित पूजा पाठ करने वाली है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें से ७८ प्रतिशत पुरुष ८६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता नियमित पूजा पाठ करने वाले और १० प्रतिशत पुरुष ४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता पूजा पाठ न करने वाले और १२ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता कभी-कभी पूजा पाठ करने वाले हैं।

सारिणी संख्या ६.४

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का पड़ने वाला प्रभाव

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	२०	९०.९	०२	९.१	२२	१००
	स्त्री	१२	५४.५	१०	४५.५	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०४	२८.६	१०	७१.४	१४	१००
	स्त्री			०४	१००	०४	१००
नौकरी	पुरुष	२२	५०.०	२२	५०	४४	१००
	स्त्री	२०	३१.२	४४	६८.८	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	१०	६२.५	०६	३७.५	१६	१००
	स्त्री	०४	६६.६	०२	३३.३	०६	१००
अन्य	पुरुष	०२	५०	०२	५०	०४	१००
	स्त्री						
कुछ नहीं	पुरुष						
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
योग	पुरुष	५८	५८	४२	४२	१००	१००
	स्त्री	३८	३८	६२	६२	१००	१००

सारिणी संख्या ६.४

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाता के धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का पड़ने वाला प्रभाव

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाता के धार्मिक क्रियाओं पर टी०वी० पर पड़ने वाले प्रभाव के विषय में जानकारी ली गयी है। जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

सारिणी में व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें ९०.९ प्रतिशत पुरुष ५४.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का प्रभाव पड़ा, और ९.१ प्रतिशत पुरुष व ४५.५ प्रतिश्ता महिला उत्तरदाताओं के धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

तकनीकी व्यवसाय की वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १४ पुरुष व ४ महिला उत्तरदाता है। जिनमें २८.६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता की धार्मिक क्रियाकलापों का प्रभाव पड़ा है और ७१.४ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के धार्मिक क्रिया कलापों में टी०वी० का प्रभाव नहीं पड़ा।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष ३१.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाकलाप टी०वी० से प्रभावित हुयी हैं और ५० प्रतिशत पुरुष ६८.८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाकलाप टी०वी० से प्रभावित नहीं हुयी।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ०६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ६२.५ प्रतिशत पुरुष ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का प्रभाव पड़ा

है। और ३७.५ प्रतिशत पुरुष ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४ पुरुष व २ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता की धार्मिक क्रियाकलाप टी०वी० से प्रभावित हुई हैं और ५० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाकलापों में प्रभाव नहीं पड़ा है।

दो महिला उत्तरदाता ऐसे वर्ग से सम्बन्धित है जिनको उपरोक्त किसी वर्ग में नहीं रखा जा सकता, उनका मत है कि टी०वी० का उनकी धार्मिक क्रियाकलापो में प्रभाव पड़ा है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ५८ प्रतिशत पुरुष ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रिया में टी०वी० से प्रभावित हुयी है और ४२ प्रतिशत पुरुष ६२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियायें टी०वी० से प्रभावित नहीं हुयी।

सारिणी संख्या ६.५

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० के गुणात्मक प्रभाव की जानकारी

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		देखते नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१२	५४.६	१०	४५.४			२२	१००
	स्त्री	१२	५४.६	०२	६.१	०८	३६.३	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०४	२८.६	०६	४२.८	०४	२८.६	१४	१००
	स्त्री	०२	५०.०	०२	५०.०			०४	१००
नौकरी	पुरुष	१६	३६.३	१०	२२.७	१८	४६.६	४४	१००
	स्त्री	२६	४०.६	१४	२१.८	२४	३७.५	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०८	५०	०४	२५	०४	२५	१६	१००
	स्त्री					०६	१००	०६	१००
अन्य	पुरुष	०२	५०			०२	५०	०४	१००
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष								
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
योग	पुरुष	४२	४२	३०	३०	२८	२८	१००	१००
	स्त्री	४४	४४	१८	१८	३८	३८	१००	१००

सारिणी संख्या ६.५

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाता के धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० के गुणात्मक प्रभाव के विषय में जानकारी

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाता के धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० के गुणात्मक प्रभाव की जानकारी ली गई है जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

सारिणी में व्यापारी वर्ग में २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ५४.६ प्रतिशत पुरुष ५४.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का अच्छा प्रभाव पड़ा है। ४५.४ प्रतिशत पुरुष ९.१ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का बुरा प्रभाव पड़ा है, और ३६.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर धार्मिक क्रियाकलापों में अच्छा-बुरा दोनों प्रकार का मिश्रित प्रभाव पड़ा है।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग के इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें २८.६ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का बुरा प्रभाव पड़ा है, ४२.८ प्रतिशत पुरुष व ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का बुरा प्रभाव पड़ा है, और २८.६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का अच्छा बुरा दोनों तरह का प्रभाव पड़ा है।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है जिसमें ३६.३ प्रतिशत पुरुष ४०.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रिया कलापों में टी०वी० का अच्छा प्रभाव पड़ा है २२.७ प्रतिशत पुरुष २१.८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रिया कलापों में

टी०वी० का बुरा प्रभाव पड़ा है, और ४०.६ प्रतिशत पुरुष ३७.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का अच्छा बुरा दोनों प्रकार का मिश्रित प्रभाव पड़ा है।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाओं में टी०वी० का अच्छा प्रभाव पड़ा है और २५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता के धार्मिक क्रियाओं में टी०वी० का बुरा प्रभाव पड़ा है और २५ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के धार्मिक क्रियाओं में टी०वी० का अच्छा बुरा (दोनों) तरह का प्रभाव पड़ा है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के धार्मिक क्रियाओं में टी०वी० का अच्छा प्रभाव पड़ा है। और ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता के धार्मिक क्रियाओं में टी०वी० का अच्छा बुरा दोनों तरह का प्रभाव पड़ा है।

इन सभी वर्गो के अतिरिक्त दो महिला उत्तरदाता है जिसके धार्मिक क्रियाकलाप में टी०वी० का अच्छा प्रभाव पड़ा है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं में ४२ प्रतिशत पुरुष ४४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाओं में टी०वी० का अच्छा प्रभाव पड़ा है, ३० प्रतिशत पुरुष १८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाओं में टी०वी० का बुरा प्रभाव पड़ा है, और २८ प्रतिशत पुरुष ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं में धार्मिक क्रियाकलापों में टी०वी० का अच्छा-बुरा तरह का मिश्रित प्रभाव पड़ा है।

सारिणी संख्या ६.६

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाओं में टी०वी० के अच्छे प्रभाव की जानकारी

व्यवसाय	लिंग	धर्म में आस्था जगी		धार्मिक क्रिया में मन लगा		अन्य		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	०४	१८.१	१२	५४.६	०६	२७.३	२२	१००
	स्त्री	१२	५४.६	०६	२७.३	०४	१८.१	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०२	१४.३	०८	५७.१	०४	२८.६	१४	१००
	स्त्री	०२	५०	०२	५०			०४	१००
नौकरी	पुरुष	१८	४६.६	१२	२७.३	१४	३१.८	४४	१००
	स्त्री	२४	३७.५	३२	५०	०८	१२.५	३२	१००
मजदूरी	पुरुष	०६	३७.५	०८	५०	२	१२.५	१६	१००
	स्त्री	०४	६६.६			०२	३३.३	०६	१००
अन्य	पुरुष	०४	१००					०४	१००
	स्त्री			०२	१००			०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष								
	स्त्री	०२	१००					०२	१००
योग	पुरुष	३४	३४	४०	४०	२६	२६	१००	१००
	स्त्री	४४	४४	४२	४२	१४	१४	१००	१००

सारिणी संख्या ६.६

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाओं में टी०वी० के अच्छे प्रभाव की जानकारी हेतु

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाताओं के धार्मिक क्रियाओं में किस प्रकार से टी०वी० का अच्छा प्रभाव पड़ा उसकी जानकारी ली गयी है जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

प्रस्तुत सारिणी में व्यापारी वर्ग के २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें १८.१ प्रतिशत पुरुष ५४.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० देखने से धर्म में आस्था जागी हैं, ५४.६ प्रतिशत पुरुष २७.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० देखने से धार्मिक क्रिया-कलापों में मन लगा है। और २७.३ प्रतिशत पुरुष १८.१ प्रतिश्ता महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० देखने से इन दोनों क्रियाओं में रूचि बढ़ी है।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १४ पुरुष १४ महिला उत्तरदाता है जिनमें १४.३ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० देखने से धर्म में आस्था जागी है, ५७.१ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को टी०वी० देखने से धार्मिक क्रिया कलापों में मन लगा है, और २८.६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं की टी०वी० देखने से इन दोनों क्रियाओं में रुचि बढ़ी है।

नौकरी वर्ग के इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ४०.८ प्रतिशत पुरुष ३७.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० देखने से धर्म में आस्था जागी हैं, २७.३ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का टी०वी० देखने से धार्मिक क्रियाकलापो में मन लगा हैं और ३१.८ प्रतिशत पुरुष १२.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को टी०वी० देखने से इन दोनों क्रियाओं में प्रोत्साहन मिला है।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है जिनमें ३७.५ प्रतिशत पुरुष ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० देखने से धर्म में आस्था जगी है और ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता का धार्मिक क्रियाओं में मन लगा है। एवं १२.५ प्रतिशत पुरुष ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को टी०वी० देखने से धार्मिक क्रियाओं में आस्था तो जगी है साथ-साथ करने का भी उत्साह बढ़ा है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है जिसमें १०० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं से टी०वी० देखने से धर्म में आस्था जगी है और १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की टी०वी० देखने से धार्मिक क्रियाओं में मन लगा है।

दो महिला उत्तरदाता ऐसे वर्ग की हैं जिसे उपरोक्त किसी वर्ग में रखना उचित नहीं है। उनमें टी०वी० देखने से उसकी धर्म के प्रति आस्था जगी है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष व १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ३४ प्रतिशत पुरुष ४४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धर्म के प्रति आस्था जगी है, ४० प्रतिशत पुरुष ४२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाओं में मन लगा है तथा २६ प्रतिशत पुरुष १४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि टी०वी० देखने से उनकी धर्म में आस्था जगी है, और धार्मिक क्रियाओं में मन भी लगा है।

सारिणी संख्या ६.७

व्यवसाय के आधार पर टी०वी० का मनोरंजन खर्च पर पड़ने वाला प्रभाव

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१६	७२.७	०६	२७.३	२२	१००
	स्त्री	१८	८१.८	०४	१८.२	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०६	४२.८	०८	५७.२	१४	१००
	स्त्री	०२	५०	०२	५०	०४	१००
नौकरी	पुरुष	२०	४५.५	२४	५४.५	४४	१००
	स्त्री	२८	४३.७	३६	५६.३	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	१०	६२.५	०६	३७.५	१६	१००
	स्त्री	०४	६६.६	०२	३३.३	०६	१००
अन्य	पुरुष			०४	१००	०४	१००
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष						
	स्त्री			०२	१००	०२	१००
योग	पुरुष	५२	५२	४८	४८	१००	१००
	स्त्री	५४	५४	४६	४६	१००	१००

सारिणी ६.७

व्यवसाय के आधार पर टी०वी० का मनोरंजन खर्च पर पड़ने वाले प्रभाव की जानकारी

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से टी०वी० का उनके मनोरंजन खर्च को प्रभावित करने के बारे में जानकारी ली गयी है। जिसका विवरण निम्नलिखित है।

सारिणी में व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें ७२.७ प्रतिशत पुरुष ८१.८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मानना है कि टी०वी० का उनके मनोरंजन खर्च में प्रभाव पड़ता है और २७.३ प्रतिशत पुरुष १८.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का उनके मनोरंजन खर्च पर कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग के इस सारिणी में १४ पुरुष्ज्ञ व ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ४२.८ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब हां में दिया है और ५७.२ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने जवाब नहीं में दिया है।

नौकरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणीमें ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ४५.५ प्रतिशत पुरुष ४३.७ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने हां में जवाब दिया है कि और ५४.५ प्रतिशत पुरुष ५६.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने नहीं में जवाब दिया है।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ६२.५ पुरुष ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता ने हां में जवाब दिया है और ३७.५ प्रतिशत पुरुष ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने नहीं में जवाब दिया है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है जिनमें से १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० का मनोरंजन खर्च में प्रभाव पड़ा है और १०० प्रतिशत पुरुष का मत है कि टी०वी० का मनोरंजन खर्च में प्रभाव नहीं पड़ा।

दो महिला उत्तरदाता ऐसे वर्ग की है जिन पर ये उपरोक्त कोई वर्ग नहीं लागू किया जा सकता है उनका मत है कि टी०वी० का उसके मनोरंजन खर्च में कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें से ५२ प्रतिशत पुरुष ५४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का जवाब हां में है और ४८ प्रतिशत पुरुष्ज्ञ व ४६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का जवाब नहीं पर आया है।

सारिणी संख्या ६.८

आय एवं टी०वी का उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च पर पड़ने वाला प्रभाव

व्यवसाय	लिंग	हाँ		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२०००/- तक	पुरुष	१२	६०	०८	४०	२०	१००
	स्त्री	१६	८०	०४	२०	२०	१००
५०००/- तक	पुरुष	०८	४०	१२	६०	२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०८	४०	२०	१००
१००००/- तक	पुरुष	१२	६०	०८	४०	२०	१००
	स्त्री	१०	५०	१०	५०	२०	१००
१५०००/- तक	पुरुष	१२	६०	०८	४०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०	१२	६०	२०	२०
इससे अधिक	पुरुष	०८	४०	१२	६०	२०	२०
	स्त्री	०८	४०	१२	६०	२०	२०
योग	पुरुष	५२	५२	४८	४८	१००	१००
	स्त्री	५४	५४	४६	४६	१००	१००

सारिणी नं ६.८

आय के आधार पर टी०वी० का उत्तरदाता के मनोरंजन खर्च पर पड़ने वाला प्रभाव

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में टी०वी० का पड़ने वाले प्रभाव की जानकारी लेने का प्रयास किया गया है। जिसका विस्तृत विवरण निम्नलिखित है।

सारिणी में २००० रु० मासिक आय के २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ८० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में टी०वी० का प्रभाव पड़ा है और ४० प्रतिशत पुरुष· २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में टी०वी० का प्रभाव नहीं पड़ा।

५००० रु० मासिक आय के इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में टेलीविजन का प्रभाव पड़ा है और ६० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

१०००० रु० मासिक आय के इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में टी०वी० का प्रभाव पड़ा है और ४० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

१५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में टी०वी० का प्रभाव पड़ा है और ४० प्रतिशत पुरुष्ञ ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

१५००० रु० से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में टी०वी० का प्रभाव पड़ा है और ६० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन ख़र्च में टी०वी० का कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है जिनमें ५२ प्रतिशत पुरुष ५४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन में टी०वी० का प्रभाव पड़ा है और ४८ प्रतिशत पुरुष ४६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मनोरंजन खर्च में टी०वी० का प्रभाव नहीं पड़ा।

सारिणी संख्या ६.६

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं का टी०वी० कलाकारों के प्रति दृष्टिकोण

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१२	५४.५	१०	४५.५	२२	१००
	स्त्री	१०	४५.५	१२	५४.५	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०८	५७.१	०६	४२.६	१४	१००
	स्त्री	०२	५०	०२	५०	०४	१००
नौकरी	पुरुष	२०	४५.६	२४	५४.४	४४	१००
	स्त्री	३८	५६.४	२६	४०.६	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०२	५०	०२	५०	०४	१००
	स्त्री			०६	१००	०६	१००
अन्य	पुरुष	०२	५०	०२	५०	०४	१००
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष						
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
योग	पुरुष	४४	४४	५६	५६	१००	१००
	स्त्री	५४	५४	४६	४६	१००	१००

सारिणी संख्या ६.६

व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं का टी०वी० कलाकारों के प्रभाव के दृष्टिकोण

उपरोक्त सारिणी के उत्तरदाताओं का टी०वी० कलाकारों के प्रभाव के प्रति दृष्टिकोण जानने का प्रयास किया है जिसका विवरण निम्न प्रकार है।

सारिणी में व्यवसायी वर्ग से सम्बन्धित २२ पुरुष व २२ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५४.६ प्रतिशत पुरुष व ४५.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि हम टी०वी० कलाकारों से प्रभावित हुए है और ४५.५ प्रतिशत पुरुष व ५४.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि हमारे ऊपर टी०वी० कलाकारों का कोई प्रभाव नहीं पड़ा

तकनीकी व्यवसायी वर्ग के इस सारिणी में १४ पुरुष व ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५७.१ प्रतिशत पुरुष व ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता पर टी०वी० कलाकारों का प्रभाव पड़ता है तथा ४२.६ प्रतिशत पुरुष व ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी०वी० कलाकारो से अप्रभावित रहते हैं।

नौकरी वर्ग के इस सारिणी में ४४ पुरुष व ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें ४५.६ प्रतिशत पुरुष ५६.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी०वी० कलाकारों से अपने को प्रभावित मानते हैं और ५४.४ प्रतिशत पुरुष व ४०.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का कहना है कि हम पर टी०वी० कालाकारों का कोई प्रभाव न पड़ा।

मजदूर वर्ग से सम्बन्धि इस सारिणी में १६ पुरुष व ४ महिला उत्तरदाता है जिनमें १२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता टी०वी० कलाकारों से प्रभावित हुए है तथा ८७.५ प्रतिशत पुरुष व १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता पर टी०वी० कलाकारों का कोई प्रभाव न पड़ा।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित ४ पुरुष व २ महिला उत्तरदाता है जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष व १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को टी०वी० कलाकारों ने प्रभावित किया है तथा ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता अप्रभावित रहे हैं।

दो महिला उत्तरदाता एसे वर्ग की है जो उपरोक्त किसी वर्ग की नहीं है उन पर १०० प्रतिशत टी०वी० कलाकारों का प्रभाव पड़ा है।

इस प्रकार उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष व १०० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ४४ प्रतिशत पुरुष ५४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी०वी० कलाकारों से प्रभावित होते हैं तथा ५६ प्रतिशत पुरुष व ४६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर टी०वी० कलाकारों का कोई प्रभाव नहीं पड़ता।

सारिणी संख्या ६.१०

आय के आधार पर उत्तरदाताओं का टी०वी० कलाकारों के प्रभाव के प्रति दृष्टिकोण

व्यवसाय	लिंग	हाँ		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२०००/- तक	पुरुष	०४	२०	१६	८०	२०	१००
	स्त्री	०६	३०	१४	७०	२०	१००
५०००/- तक	पुरुष	०८	४०	१२	६०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०	१२	६०	२०	१००
१००००/- तक	पुरुष	०६	३०	१४	७०	२०	१००
	स्त्री	१०	५०	१०	५०	२०	१००
१५०००/- तक	पुरुष	१२	६०	०८	४०	२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०८	४०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१४	७०	०६	३०	२०	१००
	स्त्री	१८	६०	०२	१०	२०	१००
योग	पुरुष	४४	४४	५६	५६	१००	१००
	स्त्री	५४	५४	४६	४६	१००	१००

सारिणी संख्या ६.१०

आय के आधार पर उत्तरदाताओं का टी०वी० कलाकारों के प्रभाव के प्रति दृष्टिकोण

उपरोक्त सरिणी में उत्तरदाताओं का टी०वी० कलाकारों के प्रभाव के प्रति दृष्टिकोण का अध्ययन किया गया है जिसका विश्लेषण निम्नवत है।

सारिणी में २००० रु० तक मासिक आय को २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें २० प्रतिशत पुरुष व ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर टी०वी० कलाकारों का प्रभाव पड़ा है। तथा ८० प्रतिशत पुरुष व ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं में टी०वी० कलाकारों का कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

५००० रु० तक मासिक आय के इस सारिणी में २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ४० प्रतिशत दोनों पुरुष व महिला उत्तरदाताओं पर टी०वी० कलाकारों का प्रभाव परलक्षित होता है तथा ६० प्रतिशत दोनों पुरुष व महिला उत्तरदाताओं पर टी०वी० कलाकारों के प्रति कोई प्रभाव नहीं है।

१०००० रु० मासिक आय के इस सारिणी मे २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता हैं। जिनमें ३० प्रतिशत पुरुष व ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी०वी० कलाकारों के प्रति प्रभावित है तथा ७० प्रतिशत पुरुष व ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी०वी० कलाकारों के प्रभाव से वंचित हैं।

१५००० रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ६०प्रतिशत पुरुष महिला दोनों उत्तरदाता टी०वी० कलाकारों के प्रति प्रभावित होते हैं तथा ४० प्रतिशत दोनों उत्तरदाता टी०वी० कलाकारों से अप्रभावित रहते हैं।

१५००० रु० से अधिक आय वाले सारिणी में २० पुरुष व २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ७० प्रतिशत पुरुष व ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर टी०वी० कलाकारों का अत्यधिक प्रभाव है तथा

३० प्रतिशत पुरुष व १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता टी०वी० कलाकारों से अप्रभावित रहते हैं।

इस प्रकार उपरोक्त सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ४४ प्रतिशत पुरुष व ५४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर टी०वी० कलाकारों का प्रभाव पड़ता है तथा ५६ प्रतिशत पुरुष व ४६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता पर टी०वी० कलाकारों का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।

इस अध्याय में प्रस्तुत सारिणियों के विश्लेषण के आधार पर उत्तरदाताओं के सांस्कृतिक, धार्मिक एवं मनोरंजनात्मक जीवन पर दूरदर्शन का प्रभाव देखने पर पता चला कि व्यवसाय के आधार पर १०० पुरुष व १०० महिला उत्तरदाताओं में ४४ प्रतिशत पुरुष व ४८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भारतीय संस्कृति महत्व घट रहा है, १६ प्रतिशत पुरुष व १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भारतीय संस्कृति का संस्कृतीकरण हो रहा है, एवं ३६ प्रतिशत पुरुष व ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है। शेष ४ प्रतिशत पुरुष व २ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का कहना है कि भारतीय संस्कृति जैसी थी वैसी ही है लोगों के सोचने में अन्तर है।

यही जानकारी जब मासिक आय के आधार पर ली गयी तो निष्कर्ष इस प्रकार से रहा। १०० पुरुष व १०० महिला उत्तरदाताओं में ४४ प्रतिशत पुरुष व ४८ प्रतिशत महिला उत्तरदातओं के अनुसार भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है, १६ प्रतिशत पुरुष व १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भारतीय संस्कृति का संस्कृतीकरण हो रहा है तथा ३६ प्रतिशत पुरुष व ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं में भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है और ४ प्रतिशत पुरुष व २ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भारतीय संस्कृति में कोई परिवर्तन नहीं हो रहा है मात्र लोगों के सोचने का अन्तर है।

दूरदर्शन के प्रभाव को धार्मिक क्षेत्र में देखने से पता चला है कि १०० पुरुष व १०० महिला

उत्तरदाताओं में ७८ प्रतिशत पुरुष व ८० प्रतिशत महिला उत्तरदाता पूजा-पाठ न करने वाले, १० प्रतिशत पुरुष व ४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता पूजा पाठ न करने वाले तथा १२ प्रतिशत पुरुष व १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता कभी-कभी पूजा पाठ करते हैं। इसी प्रकार ५८ प्रतिशत पुरुष व ३८ प्रतिशत पुरुष. ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक व ६२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियायें प्रभावित नहीं हुयी। धार्मिक क्रियाकलापो में टी०वी० के गुणात्मक प्रभाव की जानकारी करने पर पता चला कि ४२ प्रतिशत पुरुष व ४४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाओं में टी०वी० का अच्छा प्रभाव पड़ा है। ३० प्रतिशत पुरुष व १८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धार्मिक क्रियाओं में बुरा प्रभाव तथा २८ प्रतिशत पुरुष व ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं धार्मिक क्रिया-कलापों में मिश्रित प्रभाव पड़ा है। दूरदर्शन के धार्मिक धारावाहिकों के प्रभाव से धर्म के प्रति आस्था, रूचि आदि की जानकारी करने पर पता चला कि ३८ प्रतिशत पुरुष व ४४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धर्म के प्रति आस्था जगी है। ४० प्रतिशत पुरुष व ४२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का धार्मिक क्रियाओं में मन लगा है तथा शेष २६ प्रतिशत पुरुष व १४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर धर्म में मन व आस्था के साथ-साथ धार्मिक क्रियाओं को करने का प्रभाव पड़ा है।

संस्कृति एवं धार्मिक क्षेत्र के साथ मनोरंजनात्मक क्षेत्र में भी दूरदर्शन के प्रभाव की जानकारी करने पर ज्ञात हुआ कि व्यवसाय के आधार पर १०० पुरुष व १०० महिला उत्तरदाताओं में ५२ प्रतिशत पुरुष व ५४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर दूरदर्शन के कारण मनोरंजन खर्च में प्रभाव पड़ा है और ४८ प्रतिशत पुरुष व ४८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं पर मनोरंजन खर्च में कोई प्रभाव नहीं पड़ा। यहीं निष्कर्ष प्रतिशत मासिक आय के आधार पर प्राप्त हुए।

व्यवसाय एवं आय के आधार पर १०० पुरुष व १०० महिला उत्तरदाताओं में टी०वी० कलाकारो के प्रभाव के प्रति दृष्टिकोण जानने पर निम्न प्रकार निष्कर्ष प्राप्त हुए। व्यवसाय के आधार पर ४४

प्रतिशत पुरुष व ५४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस दृष्टिकोण से सहमत है कि उन्हें टी०वी० कलाकार अपनी ओर आकर्षित करते हैं तथा ५६ प्रतिशत पुरुष व ४६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता के ऊपर टी०वी० कलाकारो का कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

इस प्रकार मासिक आय के आधार पर भी निष्कर्ष प्रतिशत व्यवसाय की भांति ही रहा।

दूरदर्शन के दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव

- व्यवसाय - आय के आधार पर दूरदर्शन से प्रभावित भ्रष्टाचार
- व्यवसाय - आय के आधार पर दूरदर्शन से प्रभावित यौन भ्रष्टाचार
- व्यवसाय - आय के आधार पर दूरदर्शन से भ्रष्टाचार निवारण

सप्तम अध्याय

दूरदर्शन के दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव

पहले लोग आस-पास की बातें जाननें के लिए घरों की खिड़कियां खोला करते थे, पर आज सारी दुनिया टी०वी० में सिमट गयी है और लोग खबरें जानने के लिए खिड़कियों जगह टी०वी० खोलते हैं। ये सच है कि दूरदर्शन ने, लोगों को सम्पूर्ण देश तथा संसार से जोड़ दिया हैं लेकिन साथ ही ये भी सच है कि दूरदर्शन ने अपने दर्शकों पर प्रकार्यात्मक प्रभाव के स्थान पर दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव अधिक डाले हैं। १९८७ में "टेलीविजन एण्ड दि इण्डियन चाइल्ड" पर यू०एन० द्वारा किये गये एक अध्ययन में कहा गया है कि टेलीविज ने बच्चों के सामाजिक सम्बन्धों और पढ़ने की आदतों को बुरी तरह प्रभावित किया है। यह देखा गया है कि अधिकांश लोग ज्ञानवर्धक कार्यक्रमों की जगह फिल्म और चित्रहार को अधिक प्राथमिकता देते हैं।

आज दूरदर्शन द्वारा भारतीय समाज में नई अपसंस्कृति का प्रचार-प्रचार हो रहा है। जो युवा वर्ग में हिंसक मनोवृत्ति को फैलाने में सहायक सिद्ध हो रही है। आज दूरदर्शन हिंसक दृश्यों को इस तरह दिखाया जा रहा है कि उससे युवा पीढ़ी बुरी तरह से प्रभावित हो रही है। दूरदर्शन के माध्यम से स्तरहीन, अश्लील, फूहड़ व हिंसक दृश्यों को दिखाया जा रहा है। ऐसे दृश्य बच्चों की मासूमियत छीनकर उन्हें अपराधी व हिंसक बनने की प्रेरणा दे रहे हैं। एक सर्वेक्षण के अनुसार आज दुनिया भर के २७ प्रतिशत बच्चे मारधाड करने वाले अपने प्रिय छाया नायकों जैसा बनने की इच्छा रखते हैं। निः सन्देह यह सब इसी दूरदर्शन की वजह से ही तो है। यही कारण है कि पश्चिमी देशों के बुद्धिजीवियों ने तो इसके दुष्प्रभावों से तंग आकर दूरदर्शन को 'इडियट बाक्स' कहना शुरु कर दिया है।

बच्चों के मनोमस्तिष्क पर हिंसक न अश्लील दृश्यों का बहुत गहरा असर पड़ता है। यह देश का

दुर्भाग्य है कि युवा पीढ़ी व बच्चे जो कि देश के भावी कर्णधार हैं, फिल्मों व दूरदर्शन पर प्रदर्शित हिंसक दृश्यों के कारण अपराध की ओर उन्मुख हो रहे है।

आज भारत के डेढ़ करोड़ घरों में केबिल टी०वी० ने अपने पांव पसार कर लगातार हिंसा, अश्लीलता व उदण्डता तथा मारधाड़ के दृश्यों ने युवा पीढ़ी को मानसिक रोगी बनाकर पथभ्रष्ट करने में अहम् भूमिका निभाई है। आज इसी कारण ही व्यक्ति का सामाजिक जुडाव कम हुआ है। नैतिकता के बंधन तार-तार हो गये हैं तथा परिवार के भावनात्मक रिश्ते कमजोर हो गये हैं।

प्रस्तुत अध्याय में दूरदर्शन के दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव विशेषकर भ्रष्टाचार, अश्लील व यौन भ्रष्टाचार को बढ़ावा देने के साथ साथ इनके अवरोधक के रूप में दूरदर्शन की भूमिका का अध्ययन किया गया हैं जिसका सारिणी बद्ध विश्लेषण निम्न प्रकार से है।

सारिणी संख्या ७.१

व्यवसाय एवं टी०वी० से उत्पन्न भ्रष्टाचार सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	सामाजिक भ्रष्टाचार		राजनीतिक भ्रष्टाचार		आर्थिक भ्रष्टाचार		सभी		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	०८	३६.४	०८	३६.४	०६	२७.३			२२	१००
	स्त्री	०६	२७.३			०६	२७.३	१०	४५.५	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०६	४२.६	०२	१४.३	०४	२८.६	०२	१४.३	१४	१००
	स्त्री			०४	१००					०४	१००
नौकरी	पुरुष	२०	४५.५	१४	३१.८	०६	१३.६	०४	९.१	४४	१००
	स्त्री	४०	६२.५	०४	६.२	१४	२१.९	०६	९.४	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	०८	५०			०४	२५	०४	२५	१६	१००
	स्त्री	०४	६६.६	०२	३३.३					०६	१००
अन्य	पुरुष			०२	५०			०२	५०	०४	१००
	स्त्री	०२	१००							०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष										
	स्त्री			०२	१००					०२	१००
योग	पुरुष	४२	४२	२६	२६	२०	२०	१२	१२	१००	१००
	स्त्री	५२	५२	१२	१२	२०	२०	१६	१६	१००	१००

सारिणी संख्या ७.१

व्यवसाय एवं टी०वी० से उत्पन्न भ्रष्टाचार सम्बन्धी विचार

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाताओं से यह जानकारी ली गयी है कि टी०वी० से कौन-कौन से भ्रष्टाचार प्रभावित होते हैं। जिसका विवरण इस प्रकार है।

व्यापारी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ३६.४ प्रतिशत पुरुष २७.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से सामाजिक भ्रष्टाचार प्रभावित होता है, ३६.४ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से राजनीतिक भ्रष्टाचार बढ़ते हैं और २७.३ प्रतिशत पुरुष २७.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार आर्थिक भ्रष्टाचा व ४५.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से उपरोक्त सभी भ्रष्टाचार बढ़ते हैं।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग के इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ४२.६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से सामाजिक भ्रष्टाचार, १४.३ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राजनीतिक भ्रष्टाचार, २८.६ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार आर्थिक भ्रष्टाचार एवं १४.३७ पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार उपरोक्त सभी भ्रष्टाचार बढ़ते है।

नौकरी वर्ग के इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाताओं में ४५.५ प्रतिशत पुरुष ६२.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओ के अनुसार टी०वी० से सामाजिक भ्रष्टाचार बढ़ता है३१.८ प्रतिशत पुरुष्ज ६.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से राजनीतिक भ्रष्टाचार बढ़ता है और १३.६ प्रतिशत पुरुष २१.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से आर्थिक भ्रष्टाचार और ६.१ प्रतिशत पुरुष व ६.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से उपरोक्त सभी प्रकार के भ्रष्टाचार बढ़ते हैं।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार से टी०वी० से सामाजिक भ्रष्टाचार, ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से राजनीतिक भ्रष्टाचार बढ़ता है और २५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से आर्थिक भ्रष्टाचार और २५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार उपरोक्त सभी प्रकार के भ्रष्टाचार बढ़ते है।

अन्य वर्ग के इस सारिणी मे ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता हैं। जिनमें १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत यह है कि टी.वी. से सामाजिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता का मत है कि टी०वी० से राजनीतिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, और ५० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से उपरोक्त सभी प्रकार के भ्रष्टाचार बढ़ते है।

दो महिला उत्तरदाता उपरोक्त वर्गो से भिन्न है जिनका मत है कि टी०वी० से राजनीतिक भ्रष्टाचार बढ़ रहा है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ४२ प्रतिशत पुरुष ५२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से सामाजिक भ्रष्टाचार बढ़ रहा हैं, २६ प्रतिशत पुरुष १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से राजनीतिक भ्रष्टाचार बढ़ रहा है, २० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से आर्थिक भ्रष्टाचार बढ़ रहा हैं और १२ प्रतिशत पुरुष १६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० से उपरोक्त सभी प्रकार के भ्रष्टाचार बढ़ रहे हैं।

सारिणी संख्या ७.२

आय एवं टी०वी० से उत्पन्न भ्रष्टाचार सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	सामाजिक भ्रष्टाचार		राजनीतिक भ्रष्टाचार		आर्थिक भ्रष्टाचार		सभी		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२००० रु० तक	पुरुष	०८	४०	०२	१०	०६	३०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०२	१०	०४	२०	०२	१०	२०	१००
५००० रु० तक	पुरुष	१०	५०	०६	३०	०४	२०			२०	१००
	स्त्री	१०	५०			०२	१०	०८	४०	२०	१००
१०००० रु० तक	पुरुष	०८	४०	०४	२०	०४	२०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	१०	५०	०२	१०	०६	३०	०२	१०	२०	१००
१५००० रु० तक	पुरुष	०८	४०	०६	३०	०६	३०			२०	१००
	स्त्री	०८	४०	०४	२०	०६	३०	०२	१०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१२	६०	०२	१०	०४	२०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	०८	४०	०४	२०	०४	२०	०४	२०	२०	१००
योग	पुरुष	४६	४६	२०	२०	२४	२४	१०	१०	१००	१००
	स्त्री	४८	४८	१२	१२	२२	२२	१८	१८	१००	१००

सारिणी संख्या ७.2

आय एवं टी०वी० से उत्पन्न भ्रष्टाचार सम्बन्धी विचार

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाताओं से दूरदर्शन के द्वारा प्रभावित होने वाले भ्रष्टाचारों के विषय में जानकारी ली गयी हैं। जिसका विवरण इस प्रकार से है।

२०००/- रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष तथा ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मतानुसार दूरदर्शन से सामाजिक भ्रष्टाचार बढ़ता है। और १० प्रतिशत पुरुष तथा १० प्रतिशत महिला राजनैतिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, ३० प्रतिशत पुरुष तथा २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से आर्थिक भ्रष्टाचार प्रभावित होता हैं, और २० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से उपरोक्त सभी भ्रष्टाचार प्रभावित होते हैं।

५०००/-रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ५० प्रतिशत पुरुष तथा ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार दूरदर्शन से सामाजिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, ३० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं के अनुसार राजनैतिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, २० प्रतिशत पुरुष तथा १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार आर्थिक भ्रष्टाचार बढ़ता है और ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार दूरदर्शन से उपरोक्त सभी प्रकार के भ्रष्टाचार बढ़ते है।

१००००/- मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष तथा २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष तथा ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से सामाजिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, २० प्रतिशत पुरुष और १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राजनैतिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, २० प्रतिशत पुरुष और ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से आर्थिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, और २० प्रतिशत पुरुष और १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से उपरोक्त सभी प्रकार के भ्रष्टाचार बढ़ते है।

१५०००/- मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ४० प्रतिशत पुरुष तथा ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसरा दूरदर्शन से सामाजिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, ३० प्रतिशत पुरुष और २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसरा राजनैतिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, ३० प्रतिशत पुरुष और ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से आर्थिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, और १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से उपरोक्त सभी प्रकार के भ्रष्टाचार बढ़ते है।

१५०००/- से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें से ६० प्रतिश्ता पुरुष तथा ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसा दूरदर्शन से सामाजिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, १० प्रतिशत पुरुष तथा २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राजनैतिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, २० प्रतिशत पुरुष तथा २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से आर्थिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, और १० प्रतिशत पुरुष और २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सभी प्रकार का भ्रष्टाचार बढ़ता है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष तथा १०० महिला उत्तरदाता है। ४६ प्रतिशत पुरुष ४८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार दूरदर्शन से सामाजिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, २० प्रतिशत पुरुष और १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राजनैतिक भ्रष्टाचार बढ़ता है, २४ प्रतिशत पुरुष व २२ प्रतिश्ता महिला उत्तरदाताओं के अनुसार आर्थिक भ्रष्टाचार और १० प्रतिशत पुरुष और १८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से उपरोक्त सभी प्रकार के भ्रष्टाचार बढ़ते है।

सारिणी संख्या ७.३

व्यवसाय के आधार पर दूरदर्शन द्वारा अश्लील एवं नग्न दृश्यों के प्रदर्शन सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१८	८१.८	०४	१८.२	२२	१००
	स्त्री	१८	८१.८	०४	१८.२	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	१४	१००			१४	१००
	स्त्री	०४	१००			०४	१००
नौकरी	पुरुष	३४	७७.३	१०	२२.७	४४	१००
	स्त्री	५८	९०.६	०६	९.४	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	१४	८७.५	०२	१२.५	१६	१००
	स्त्री	०६	१००			०६	१००
अन्य	पुरुष	०४	१००			०४	१००
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष						
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
योग	पुरुष	८४	८४	१६	१६	१००	१००
	स्त्री	९०	९०	१०	१०	१००	१००

सारिणी संख्या ७.३

व्यवसाय एवं दूरदर्शन द्वारा अश्लील एवं नग्न दृश्यों के प्रदर्शन सम्बन्धी विचार

(यौन भ्रष्टाचार)

प्रस्तुत सारिणी में उत्तरदाताओं से दूरदर्शन में अश्लील एवं नग्न दृश्य प्रदर्शन करने से हमार समाज में यौन भ्रष्टाचार पर कैसा प्रभाव पड़ रहा है ? इस विषय की जानकारी की गयी है कि जिसका विवरण इस प्रकार से है।

इस सारिणी में व्यापारी वर्ग के २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता हैं जिसमें ८१.८ प्रतिशत पुरुष ८१.८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता का मत है कि दूरदर्शन में अश्लील एवं नग्न चित्र दिखने से हमारे समाज मे यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा है। १८.२ प्रतिशत पुरुष ओर १८.२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस कथन से सहमत नहीं है।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग के इस सारिणी में १४ पुरुष तथा ४ महिला उत्तरदाता हैं जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष तथा १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात को मानते है कि दूरदर्शन में अश्लील व नग्न दृश्य प्रदर्शित करने से हमारे समाज में यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा है।

नौकरी वर्ग की इस सारिणी में ४४ पुरुष व ६४ महिला उत्तरदाता है जिनमें से ७७.३ प्रतिशत पुरुष तथा ९०.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन में अश्लील एवं नग्न दृश्य दिखाये जाने से हमारे समाज में यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा है। २२.७ प्रतिशत पुरुष तथा ९.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस कथन से सहमत नहीं है।

मजदूरी वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में १६ पुरुष तथा ६ महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ८७.५ प्रतिशत पुरुष तथा १०० महिला उत्तरदाताओं का मत है कि दूरदर्शन में अश्लील ब नग्न दृश्य दर्शाने से हमारे समाज में यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा है। और १२.५ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता इस कथन से

सहमत नहीं है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है। जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष तथा १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि दूरदर्शन में अश्लील व नग्न दृश्य दिखाये जाने से हमारे समाज में यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा है।

दो महिला उत्तरदाता उपरोक्त सभी वर्गो से भिन्न है। जिनका मत है कि दूरदर्शन में अश्लील व नग्न दृश्य दिखये जाने से हमारे समाज में यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ८४ प्रतिशत पुरुष तथा ९० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि दूरदर्शन में अश्लील व नग्न दृश्य दिखाये जाने से हमारे समाज में यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा है। एवं १६ प्रतिशत पुरुष तथा १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस कथन से सहमत नहीं हैं।

सारिणी संख्या ७.४

आय के आधार पर दूरदर्शन द्वारा अश्लील एवं नग्न दृश्यों के प्रदर्शन सम्बन्धी विचार

(यौन भ्रष्टाचार)

व्यवसाय	लिंग	हाँ		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२०००/- तक	पुरुष	१६	८०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	१४	७०	०६	३०	२०	१००
५०००/- तक	पुरुष	१८	९०	२	१०	२०	१००
	स्त्री	१८	९०	०२	१०	२०	१००
१००००/- तक	पुरुष	१८	९०	०२	१०	२०	१००
	स्त्री	२०	१००			२०	१००
१५०००/- तक	पुरुष	१६	८०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	२०	१००			२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१६	८०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	१८	९०	०२	१०	२०	२०
योग	पुरुष	८४	८४	१६	१६	१००	१००
	स्त्री	९०	९०	१०	१०	१००	१००

सारिणी संख्या ७.४

यौन भ्रष्टाचार के प्रोत्साहन में मासिक आय एवं दूरदर्शन द्वारा अश्लील व नग्न दृश्यों के प्रदर्शन सम्बन्धी विचार

उपरोक्त सारिणी में उत्तरदाताओं से यह जानकारी प्राप्त करने का प्रयास किया गया है कि दूरदर्शन में अश्लील व नग्न चित्र के प्रदर्शन से हमारे समाज में क्या यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा है या नहीं ? जिसकी विस्तृत जानकारी निम्नलिखित है।

इस सारिणी में २०००/- रु० मासिक आय वाले २० पुरुष तथा २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष तथा ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस कथन से सहमत है कि दूरदर्शन में अश्लील एवं नग्न चित्र के प्रदर्शन से हमारे समाज में यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा है और २० प्रतिशत पुरुष तथा ३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत नहीं है। उनका विचार है कि दूरदर्शन में अश्लील व नग्न चित्रों के प्रदर्शन को ही एक मात्र यौन भ्रष्टाचार के बढ़ावा का कारण मानना भूल है।

५०००/- रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष तथा ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत है कि दूरदर्शन में अश्लील एवं नग्न चित्रों के प्रदर्शन से देश में यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा है और २० प्रतिशत पुरुष तथा १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता नग्न चित्रों के प्रदर्शन को ही यौन भ्रष्टाचार का मूल कारण नहीं मानते।

१००००/- रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष तथा २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष तथा १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत है कि दूरदर्शन में अश्लील व नग्न चित्रों के प्रदर्शन से यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा हैं और १० प्रतिशत पुरुष इस मत से सहमत नहीं है कि उनका मत है कि यौन भ्रष्टाचार में और अन्य कारण भी उत्तरदायी है।

१५०००/- रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष तथा २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष तथा १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत है कि दूरदर्शन में अश्लील व नग्न चित्रों के प्रदर्शन से हमारे देश में यौन भष्टाचार बढ़ रहा है और २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता इस मत से सहमत नहीं है उनके अनुसार यौन भ्रष्टाचार को बढ़ावा के अन्य कारण भी उत्तरदायी हैं।

१५०००/- रु० से अधिक मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत है कि दूरदर्शन में अश्लील व नग्न दृश्यों के प्रदर्शन से देश में यौन भ्रष्टाचार बढ़ा है और १० प्रतिशत पुरुष तथा १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इस मत से असहमति प्रकट किया हैं उनके अनुसार अन्य दूसरे कारण भी यौन भ्रष्टाचार के बढ़ावा में अपना सहयोग देते हैं।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी में १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता है जिनमें ८४ प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत है कि दूरदर्शन एवं नग्न दृश्यों के प्रदर्शन से देश में यौन भ्रष्टाचार बढ़ रहा हैं और १६ प्रतिशत पुरुष तथा १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता यौन भ्रष्टाचार के बढ़ावा के अन्य कारण मानते हुए इस मत से असहमति व्यक्त करते हैं।

सारिणी संख्या ७.५

व्यवसाय एवं टी०वी० द्वारा भ्रष्टाचार निवारण सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	हां		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
व्यापार	पुरुष	१६	७२.७	०६	२७.३	२२	१००
	स्त्री	१२	५४.६	१०	४५.४	२२	१००
तकनीकी व्यवसाय	पुरुष	०८	५७.२	०६	४२.८	१४	१००
	स्त्री			०४	१००	०४	१००
नौकरी	पुरुष	३२	७२.७	१४	३७.५	४४	१००
	स्त्री	४०	६२.५	२४	३७.५	६४	१००
मजदूरी	पुरुष	१२	७५	०४	२५	१६	१००
	स्त्री	०२	३३.३	०४	६६.६	०६	१००
अन्य	पुरुष	०४	१००			०४	१००
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
कुछ नहीं	पुरुष						
	स्त्री	०२	१००			०२	१००
योग	पुरुष	७२	७२	२८	२८	१००	१००
	स्त्री	५८	५८	४२	४२	१००	१००

सारिणी नं० ७.५

व्यवसाय एवं टी०वी० द्वारा भ्रष्टाचार निवारण सम्बन्धी विचार

इस सारणी में उत्तरदाताओं से यह जानकारी ली गयी है कि क्या दूरदर्शन भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार घटाने में भी सहायक है ? अथवा नहीं, जिसका विवरण इस प्रकार है।

इस सारिणी में व्यापारी वर्ग के २२ पुरुष २२ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ७२.७ प्रतिशत पुरुष तथा ५४.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी सहायक हैं और २७.३ प्रतिशत पुरुष ४५.४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि दूरदर्शन भ्रष्टाचार बढ़ाने में ही सहायक है घटाने में नहीं।

तकनीकी व्यवसायी वर्ग के इस सारिणी में १४ पुरुष ४ महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ५७.२ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार घटाने में भी मदद करता है और ४२.८ प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत नहीं है।

नौकरी वर्ग के इस सारिणी में ४४ पुरुष ६४ महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ७२.७ प्रतिशत पुरुष ६२.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में अहम भूमिका निभाता है और २७.३ प्रतिशत पुरुष ३७.५ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत नहीं है।

मजदूरी वर्ग के इस सारिणी में १६ पुरुष ६ महिला उत्तरदाता है। जिनमें ७५ प्रतिशत पुरुष ३३.३ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि दूरदर्शन भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी सहायक है, और २५ प्रतिशत पुरुष ६६.६ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत नहीं है।

अन्य वर्ग से सम्बन्धित इस सारिणी में ४ पुरुष २ महिला उत्तरदाता है। जिनमें १०० प्रतिशत पुरुष १०० महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी सहायक है।

दो महिला उत्तरदाता उपरोक्त सभी वर्गो से अलग है जिनका मत है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी सहायक है।

इस प्रकार से इस सारिणी में १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाता है। जिनमें ७२ प्रतिशत पुरुष ५८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी सहायक है और २८ प्रतिशत पुरुष ४२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत नहीं है।

सारिणी संख्या ७.६

मासिक आय एवं टी०वी० भ्रष्टाचार निवारण सम्बन्धी विचार

व्यवसाय	लिंग	हाँ		नहीं		योग	
		उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत	उ०दाता	प्रतिशत
२०००/- तक	पुरुष	१४	७०	६	३०	२०	१००
	स्त्री	१०	५०	१०	५०	२०	१००
५०००/- तक	पुरुष	१६	८०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	१०	५०	१०	५०	२०	१००
१००००/- तक	पुरुष	१२	६०	०८	४०	२०	१००
	स्त्री	१०	५०	१०	५०	२०	१००
१५०००/- तक	पुरुष	१६	८०	०४	२०	२०	१००
	स्त्री	१६	८०	०४	२०	२०	१००
इससे अधिक	पुरुष	१४	७०	०६	३०	२०	१००
	स्त्री	१२	६०	०८	४०	२०	१००
योग	पुरुष	७२	७२	२८	२८	१००	१००
	स्त्री	५८	५८	४२	४२	१००	१००

सारिणी संख्या ७.६

मासिक आय एवं टी०वी० भ्रष्टाचार निवारण सम्बन्धी विचार

उपरोक्त सारिणी में २०००/- रु० मासिक आय वाले २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ७० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि टी०वी० भ्रष्टाचा बढ़ाने व रोकने, दोनों में अहम् भूमिका निभाती है, और ३० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने में भूमिका निभाती है। घटाने में नहीं।

५०००/-रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता हैं। जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि टी०वी० की भ्रष्टाचार बढ़ाने व घटाने में अहम् भूमिका है और २० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से भ्रष्टाचार बढ़ते है घटते नहीं।

१०००७/- रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ६० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के मतानुसार टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी मदद करता है, और ४० प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदताओं के अनुसार टी०वी० से भ्रष्टाचार बढ़ते हैं घटते नहीं।

१५०००/- रु० मासिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ८० प्रतिशत पुरुष ८० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से भ्रष्टाचार बढ़ने के साथ-साथ घटते भी हैं, और २० प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से भ्रष्टाचार बढ़ते हैं घटते नहीं।

१५०००/- मासिक आय से अधिक आय वाले इस सारिणी में २० पुरुष २० महिला उत्तरदाता हैं जिनमें ७० प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत हैं कि टी०वी० से

भ्रष्टाचार बढ़ने के साथ-साथ भ्रष्टाचार के रोकने में भी मदद मिलती है, और ३० प्रतिशत पुरुष ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार टी०वी० से भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है, भ्रष्टाचार के घटाने में टी०वी० की भूमिका नहीं है।

इस प्रकार से उपरोक्त सारिणी १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता है। जिनमें ७२ प्रतिशत पुरुष ५८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत है कि टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी सहायक है, और २८ प्रतिशत पुरुष व ४२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस मत से सहमत नहीं है। उनके अनुसार टी०वी० से भ्रष्टाचार को बढ़ावा तो मिलता है पर भ्रष्टाचार को घटने में टी०वी० की कोई भूमिका नहीं है।

प्रस्तुत उपरोक्त सारणियों के आधार पर दूरदर्शन के दुष्प्रकार्यात्मक पक्ष पर विश्लेषण करने से पता चला कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाओं में व्यवसाय के आधार पर ४२ प्रतिशत पुरुष व ५२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता के अनुसार सामाजिक भ्रष्टाचार, २६ प्रतिशत पुरुष व १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राजनैतिक भ्रष्टाचार, २० प्रतिशत व २० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार आर्थिक भ्रष्टाचार और १२ प्रतिशत पुरुष व १६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार उपरोक्त सभी प्रकार के भ्रष्टाचार बढ़ाने में दूरदर्शन की भूमिका है। इसी प्रकार मासिक आय के आधार पर ४६ प्रतिशत पुरुष व ४८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सामाजिक भ्रष्टाचार, २० प्रतिशत पुरुष व १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार राजनैतिक भ्रष्टाचार, २४ प्रतिशत पुरुष व २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार आर्थिक भ्रष्टाचार व १० प्रतिशत पुरुष्ज्ञ व १८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार उपरोक्त सभी प्रकार के भ्रष्टाचार बढ़ाने में दूरदर्शन का योगदान है।

दूरदर्शन द्वारा अश्लील व नग्न दृश्यों के प्रदर्शन के कारण बढ़ते यौन भ्रष्टाचार के विषय में

व्यवसाय के आधार पर ८४ प्रतिशत पुरुष व ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत है कि इस प्रकार के प्रदर्शन से यौन भ्रष्टाचर को बढ़ावा मिला है। जबकि १६ प्रतिशत पुरुष व १० प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से असहमत है। यही निष्कर्ष प्रतिशत मासिक आय के आधार पर प्राप्त हुआ है।

दूरदर्शन की भ्रष्टाचार निवारण में भूमिका के सम्बन्ध में जानकारी करने पर ज्ञात हुआ कि व्यवसाय के आधार पर ७२ प्रतिशत पुरुष व ५८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात पर सहमत है कि जितना भ्रष्टाचार बढ़ाने में दूरदर्शन की भूमिका है उतना ही भ्रष्टाचार को रोकने मे भी सहायक है, २८ प्रतिशत पुरुष व ४२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस कथन से सहमत नहीं है। यही निष्कर्ष प्रतिशत मासिक आय के आधार पर उत्तरदाताओं से प्राप्त हुआ है।

दूरदर्शन का दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव और किस-किस क्षेत्र में हुआ इसका उत्तर जानने के लिए शोध ाकर्ता ने अपने उत्तरदाताओं से और कई प्रश्न जैसे क्या टी०वी० के कारण सामाजिक सम्बन्धों में शिथिलता आई है ? क्या टी०वी० बीमारी बढ़ाने में सहयोग करता है ? क्या टी०वी० अधिक देखने से मन की एकाग्रता समाप्त होती है ? क्या वच्चों पर इसका अधिक बुरा प्रभाव हुआ है ? आदि प्रश्नों के सकारात्मक उत्तर प्राप्त हुए। टी०वी० बीमारी बढ़ाने में सहयोग करता है। इस विचार से कम उत्तरदाता प्रभावित हैं अधिकांश का मानना है कि आंखों के अलावा इससे शरीर के किसी अंग को कोई नुकसान नहीं होता। लेकिन हाल ही में कैलीफोर्निया में किये गये एक शोध के अनुसार ''टी०वी० देखने से दिल पर भी असर पड़ता है। अधिक देर तक टी०वी० देखने से शरीर में कोलेस्ट्राल की मात्रा बढ़ती है और यह तो चिकित्सा शास्त्र का स्पष्ट कहना है कि कैलोस्ट्राल की ज्यादा मात्रा दिल पर बुरा असर डालती है।''

शोधकर्ता ने अपने अध्ययन में यह भी पाया कि केबिल टी०वी० देखने वाले अनेक दर्शकों ने यह

स्वीकार किया कि केबिल टी०वी० में अश्लील, हिंसक एवं फूहड़ कार्यक्रम दिखाये जा रहे हैं। जो युवा पीढ़ी को पथभ्रष्ट कर रहें हैं और बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न कर रहे हैं।

अतः स्पष्ट होता है कि वर्तमान में दर्शकों ने टी०वी० को मात्र मनोरंजन का एक सस्ता साधन स्वीकार किया है जो युवा पीढ़ी के ''बहुमुखी विकास'' के स्थान पर उनकी बुद्धि को ''कुण्ठित'' कर रहा है।

निष्कर्ष एवं सुझाव

परिशिष्ट

- साक्षात्कार - अनुसूची
- सारिणी - अनुक्रम
- सन्दर्भ - ग्रन्थ सूची

अष्ठम अध्याय

निष्कर्ष

सूचनाओं एवं ज्ञान के विस्फोट के इस युग में संचार माध्यमों की अहम् भूमिका को आज सम्पूर्ण विश्व में स्वीकारा गया है कि इसके दूरगामी प्रभाव होते हैं। भारत जैसे विशाल जनसंख्या वाले देश में जहां अभी भी लगभग ८० प्रतिशत ग्रामीण जनता निरक्षर है, पत्र-पत्रिकायें व्यापक स्तर पर जन चेतना जगाने का काम नहीं कर सकती हैं, दूसरी ओर आम अशिक्षित जन तक इनकी पहुंच न होने से जिन गरीब और निम्न वर्गों तक संदेश अवश्य पहुंचना चाहिये, वे ही इससे वंचित रह जाते हैं, किन्तु दूरदर्शन दृश्य-श्रव्य माध्यम होने से सर्वाधिक प्रभावी सिद्ध हुआ है। दूरदर्शन के फलस्वरूप व्यक्ति को सोचने-विचारने का तरीका, नैतिक दृष्टि, आकांक्षाएं व विश्वास में बदलाव आया है। बदलाव की यही स्थिति परम्परावादी से आधुनिक बनाती है।

भूतपूर्व प्रधानमंत्री स्व० श्रीमती इन्दिरा गाँधी ने १९८३ में इलाहाबाद दूरदर्शन केन्द्र का उद्घाटन करते हुये कहा कि- ''टेलीविजन भारतीय एकता का महत्वपूर्ण साधन है और गरीबी तथा अज्ञानता से लड़ने का शक्तिशाली औजार भी। अपने देश की समृद्धि सांस्कृतिक, धार्मिक, सामाजिक, राजनैतिक विरासत इसके पुराने अतीत और स्वाधीनता संग्राम की गाथा के प्रति जनसाधारण की चेतना के विकास में टेलीविजन सहायक होगा।''

प्रायः यह देखा जा रहा है कि शिक्षित एवं नगरीय समुदायों में इसका अधिक प्रभाव है और टेलीविजन देखने वालों की अधिक संख्या शहरों तथा कस्बों में है किन्तु ग्रामीण जीवन भी टेलीविजन के प्रभाव से अछूता नहीं है।

दूरदर्शन ने सबसे बड़ा काम तो यह किया है कि गांवों तथा दूर-दराज के क्षेत्रों को, जो पहले अलग-थलग एवं उपेक्षित रहते थे, राष्ट्र की मुख्य धारा से जोड़ दिया है। यह सम्पर्क दो तरफा है जहां

पहले एक ओर राजनैतिक, आर्थिक तथा सांस्कृतिक क्षेत्रों की मुख्य गतिविधियों की जानकारी गांवों तक पहुंचती है, वहीं दूसरी ओर ग्रामीण जीवन के सम्बन्ध में विविध कार्यक्रमों, लोककलाओं, लोकनृत्यों, लोकसंगीत आदि की झलग पाकर दूसरे क्षेत्रों के लोगों में ग्रामीण जीवन के प्रति आत्मीयता एवं एकजुटता का भाव पनपता है। इस प्रक्रिया से राष्ट्रीय एकता एवं अखण्डता के तन्तु और पुष्ट होते हैं।

दूरदर्शन के माध्यम से स्वास्थ्य, स्वच्छता, परिवार कल्याण, रोग निरोधक टीका लगवाने, शिक्षा जैसे क्षेत्रों में लोगों विशेषकर अनपढ़, निर्धन तथा पिछड़े वर्गों में जागृति लाने और कई तरह की भ्रान्तियां तथा अन्ध विश्वासों का असर कम करने में मदद मिली है, इसके अलावा सरकार द्वारा विकास कार्यक्रम चलाये जाते हैं, उनके बारे में दूरदर्शन लोगों को जागरूक बनाता है और लोग कार्यक्रमों का लाभ उठा रहे हैं।

प्रस्तुत अध्ययन ''नगरीय समुदाय पर दूरदर्शन का प्रभाव'' (बाँदा नगर के विशेष संदर्भ में) : एक समाजशास्त्रीय अध्ययन से सम्बन्धित है। अध्ययन विवरणमूलक एवं वृत्तात्मक है। किसी प्राकल्पना का निरूपण नहीं किया गया था, परन्तु समस्यापूर्ण प्रस्थापनायें अवश्य की गयी थी। प्रास्थापनाओं से तात्पर्य शोध की दिशा को निर्धारित करना था। प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य नगरीय समुदाय के लोगों में दूरदर्शन का विभिन्न क्षेत्रों जैसे- सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, धार्मिक, सांस्कृतिक एवं मनोरंजनात्मक आदि में प्रभाव का पता लगाना है। इसके अतिरिक्त दूरदर्शन की प्रकायत्मिक भूमिका के साथ-साथ इसके दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव से सम्बन्धित तथ्यों का पता लगाना है।

अध्ययन क्षेत्र के रूप में उ० प्र० चित्रकूट-धाम मण्डल के मुख्यायलय बांदा नगर को चुना गया है। बांदा नगर से तात्पर्य बांदा नगरपालिका परिषद है जो २५ वार्डों में विभाजित है। जहां विभिन्न प्रकार की जातियों एवं धर्म के लोग निवास करते हैं। यहां यह उल्लेख करना समीचीन प्रतीत होता है कि प्रस्तुत अध्ययन हो सकता है कि बांदा नगर के सम्पूर्ण लोगों के संदर्भ में सत्य हो, यह आवश्यक नहीं है। क्योंकि इस शोध कार्य में कुछ सीमित उत्तरदाताओं से तथ्य एवं सूचनायें संकल्पित की गयी हैं। फिर

भी दूरदर्शन के प्रभाव से सम्बन्धित बांदा नगर के निवासियों के विचारों को क्रमबद्ध करने का प्रयास किया गया है जो अध्ययन के क्रम में लिपिबद्ध किया गया है।

चूंकि यह अध्ययन विवरणात्मक एवं वृत्तात्मक है, अतः अध्ययन की विषयवस्तु और शोध कार्य-विधि की सीमाओं के कारण प्रत्यक्षमूलक बन गया है। किसी प्राकल्पना को प्रमाणित करने की कोशिश नहीं की गयी, इस कारण कठोर सांख्यकीय का उपयोग नहीं किया गया है। ग्रास डाटा को सरल सारणियों द्वारा प्रदर्शित किया गया है और आंकड़ों पर आधारित सरल विवरण दिया गया है। आवश्यकतानुसार सामान्य प्रवृत्तियों का उल्लेख किया गया है।

उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति के आधार पर समग्र में १०० पुरुषों एवं १०० महिलाओं का चयन वर्तमान अध्ययन के लिये किया गया है। उत्तरदाताओं के चयन में इस बात का ध्यान दिया गया है कि सक्रिय एवं निरपेक्षभाव से उत्तर देने वाले उत्तरदाता हों। अध्ययन पद्धति के रूप में अनुसूची, साक्षात्कार तथा अवलोकन का उपयोग किया गया है। अध्ययन के उद्देश्य तथा उपकल्पना के आधार पर साक्षात्मकार अनुसूची का व्यवस्थित रूप से निर्माण किया गया है। आरम्भ में सहज, सरल व साधारण प्रश्नों को प्रस्तुत किया गया। अनुसूची के प्रत्येक प्रश्न अनुसंधान की दृष्टि से तर्कपूर्ण ढंग से जुड़े हुये हैं। अनुसूची का उपयोग साक्षात्कार के क्रम में किया गया है। साधारणतः अनुसूची के आधार पर ही साक्षात्कार के माध्यम से उत्तरदाताओं से तथ्यों का संकलन किया गया है, किन्तु अनौपचारिक साक्षात्कार के आधार पर भी महत्वपूर्ण सूचनाओं का संकलन किया गया। द्वितीयक स्रोतों के आधार पर भी तथ्यों का संकलन किया गया है। इस हेतु लोगों के मन्तव्य तथा सुझाव एवं अन्य सामग्री उपलब्ध विभिन्न प्रकार की पुस्तकों, पत्र-पत्रिकाओं, रिपोर्ट आदि का भी सहारा लिया गया है।

इस प्रकार वर्तमान अध्ययन में विश्वसनीय निष्कर्ष के प्रतिपादन के लिये प्राथमिक तथा द्वितीयक स्रोतों से तथ्यों का संकलन किया गया। तथ्य संकलन के क्रम में अत्यन्त सर्तकतापूर्वक पद्धतियों का उपयोग करके तथ्यों का विश्लेषण किया गया। प्रस्तुत अध्याय में उपलब्ध तथ्यों एवं आंकड़ों के आधार

पर निष्कर्ष प्रस्तुत किये जा रहे हैं जो इस प्रकार हैं-

उत्तरदाताओं की सामान्य पृष्ठभूमि-

दूरदर्शन के प्रभाव को जानने हेतु सर्वप्रथम उत्तरदाताओं की सामान्य पृष्ठभूमि को ज्ञात किया गया। प्राप्त तथ्यों के आधार पर पर १०० पुरुष व १०० महिला उत्तरदाताओं में ६० पुरुष व ६० महिला सवर्ण वर्ग, ३० पुरुष व ३० महिला अन्य पिछड़ा वर्ग एवं १० पुरुष व १० महिला अनुसूचित वर्ग के हैं जिनमें सवर्ण वर्ग में २८ पुरुष व ३४ महिला एकाकी परिवार तथा ३२ पुरुष व २६ महिला संयुक्त परिवार के सदस्य हैं। पिछड़ा वर्ग में १४ पुरुष व १८ महिला एकाकी एवं १६ पुरुष व १२ महिला संयुक्त परिवार के सदस्य हैं। इसी प्रकार ०४ पुरुष व ०८ महिला एकाकी तथा ०६ पुरुष व ०२ महिला संयुक्त परिवार से सम्बन्धित हैं। (सारिणी संख्या- ३.१) अतः उपरोक्त प्राप्त तथ्यों के आधार ४६ प्रतिशत पुरुष व ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाता एकाकी परिवार और ५४ प्रतिशत पुरुष एवं ४० प्रतिशत महिला उत्तरदाता संयुक्त परिवार से सम्बन्धित है।

सारिणी नं० ३.२ में प्राप्त तथ्यों के आधार पर यह स्पष्ट होता है कि २२ प्रतिशत पुरुष व २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता व्यापारी हैं। १४ प्रतिशत पुरुष ०४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता तकनीकी व्यवसाय करते हैं। ४४ प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता व ६४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता नौकरी करते हैं। १६ प्रतिशत पुरुष व ०६ प्रतिशत महिलायें मजदूर हैं तथा ०४ प्रतिशत पुरुष व ०२ प्रतिशत महिलायें अन्य प्रकार का कार्य करते हैं।

प्राप्त तथ्यों के आधार पर स्पष्ट होता है कि सवर्ण जाति के ३.३ प्रतिशत पुरुष व १३.३ प्रतिशत, पिछड़ा वर्ग में ५३.३ प्रतिशत पुरुष व ४० प्रतिशत महिला और अनुसूचित जाति में २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाताओं की मासिक आय २००० रु० तक है। ५००० रु० तक की मासिक आय वाले उत्तरदाताओं में सवर्ण वर्ग में १३.३ प्रतिशत पुरुष व २० प्रतिशत महिला, पिछड़ा वर्ग में २० प्रतिशत पुरुष व २० प्रतिश महिला और अनुसूचित जाति में ६० प्रतिशत पुरुष व २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता

हैं। १०,००० रुपये मासिक आय वाले उत्तरदाताओं में सवर्ण वर्ग में २६.७ प्रतिशत पुरुष व १३.३ प्रतिशत महिला, पिछड़ा वर्ग में १३.३ प्रतिशत पुरुष व २६.७ प्रतिशत महिला और अनुसूचित जाति वर्ग में ४० प्रतिशत पुरुष व २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता हैं। १५,००० रु० तक मासिक आय वाले उत्तरदाताओं में २६.७ प्रतिशत पुरुष व २३.३ प्रतिशत महिला सवर्ण वर्ग में, १३.३ प्रतिशत पुरुष व ६.७ प्रतिशत महिला पिछड़ा वर्ग में, तथा अनुसूचित जाति में महिला उत्तरदाता ४० प्रतिशत हैं। १५००० रु० से अधिक मासिक आय वाले उत्तरदाताओं में ३० प्रतिशत पुरुष व ३० प्रतिशत महिला, पिछड़ा वर्ग में ६.७ प्रतिशत महिला व अनुसूचित जाति में २० प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता हैं।

प्राप्त तथ्यों के आधार पर स्पष्ट होता है कि बहुसंख्यक उत्तरदाता हिन्दू धर्म मानने वाले हैं जबकि मात्र ०४ प्रतिशत उत्तरदाता इस्लाम धर्म के हैं।

प्राप्त विवरणों के आधार पर स्पष्ट होता है कि सबसे अधिक ५२ प्रतिशत उत्तरदाताओं के परिवार के सदस्यों की संख्या तीन से पांच के बीच है। जबकि सबसे कम २० प्रतिशत उत्तरदाताओं के परिवार में सदस्यों की संख्या ५ से अधिक है। शेष २८ प्रतिशत उत्तरदाताओं के परिवार में सदस्यों की संख्या एक से तीन है। ८६ प्रतिशत उत्तरदाता विवाहित हैं तथा १४ प्रतिशत उत्तरदाता अविवाहित हैं।

उत्तरदाताओं से प्राप्त उत्तरों के आधार पर यह स्पष्ट हुआ कि अधिकांश उत्तरदाता की मातृभाषा हिन्दी है जबकि ०४ प्रतिशत मुस्लिम उत्तरदाताओं ने बताया कि हमें हिन्दी के साथ कुछ उर्दू का भी ज्ञान है। अधिकांश उत्तरदाताओं का जन्म स्थान बांदा नगर है केवल १६ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि हम लोग गांवों से आकर यहां बसे हैं।

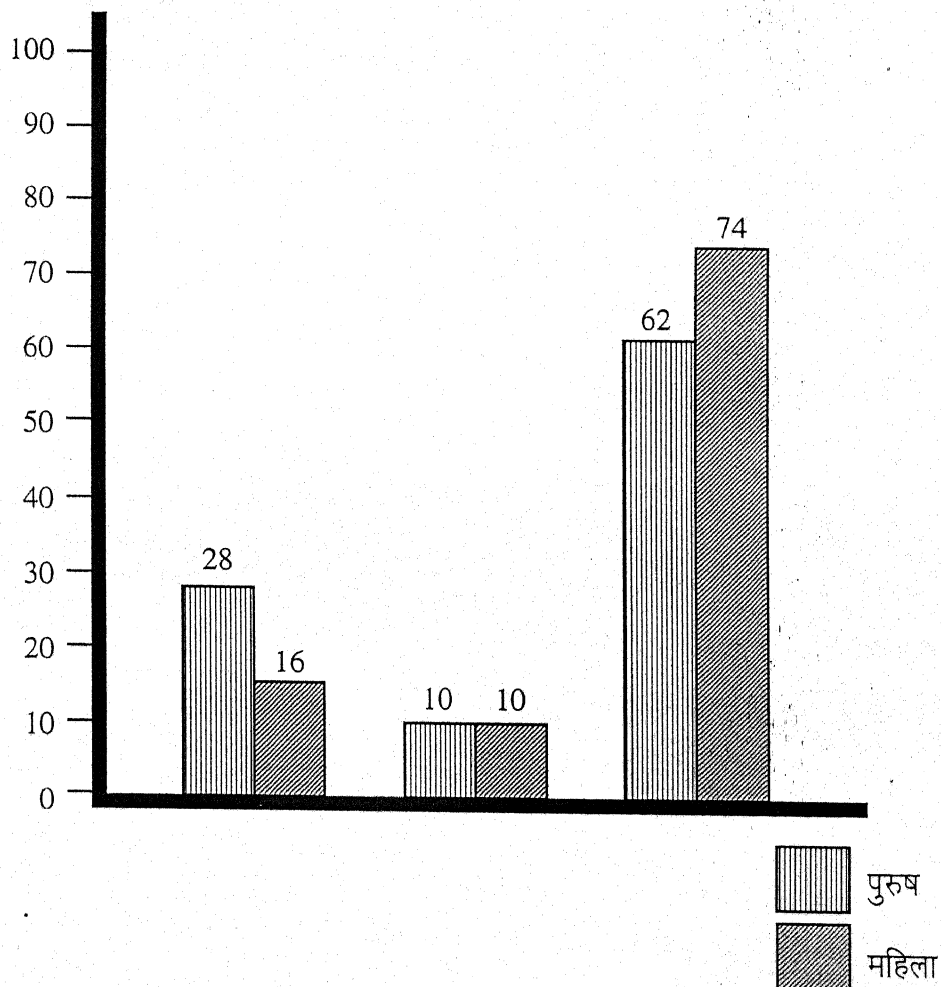
प्राप्त विवरणों के आधार पर स्पष्ट हुआ कि सम्मिलित उत्तरदाताओं में विभिन्न शैक्षिणिक स्तर के उत्तरदाता हैं जिनमें सबसे अधिक ३२ प्रतिशत उत्तरदाता प्राथमिक स्तर तक शिक्षित हैं। जबकि सबसे कम ०२ प्रतिशत उत्तरदाता पी-एच०डी० डिग्री होल्डर हैं। इसी प्रकार १० प्रतिशत हाईस्कूल, ०८

प्रतिशत इण्टर, २० प्रतिशत स्नातक, १२ प्रतिशत स्नातकोत्तर हैं। १६ प्रतिशत उत्तरदाता अशिक्षित हैं।

उत्तरदाताओं की उपरोक्त सामान्य पृष्ठभूमि जानने के उपरान्त दूरदर्शन का नगरीय समुदाय में पड़ने वाले प्रभाव को विभिन्न उपकल्पनाओं के आधार पर निष्कर्ष जो प्राप्त हुये वे निम्न प्रकार हैं-

सर्वप्रथम जब शोधकर्ता अपनी प्रथम उपकल्पना **"दूरदर्शन के प्रभाव से दर्शकों की सामाजिक चेतना में वृद्धि हुई।"** का परीक्षण किया तो उसके लिये यहां पर चतुर्थ अध्याय की सारणी संख्या-४.१ को चित्रित करके निष्कर्ष निकाला गया है।

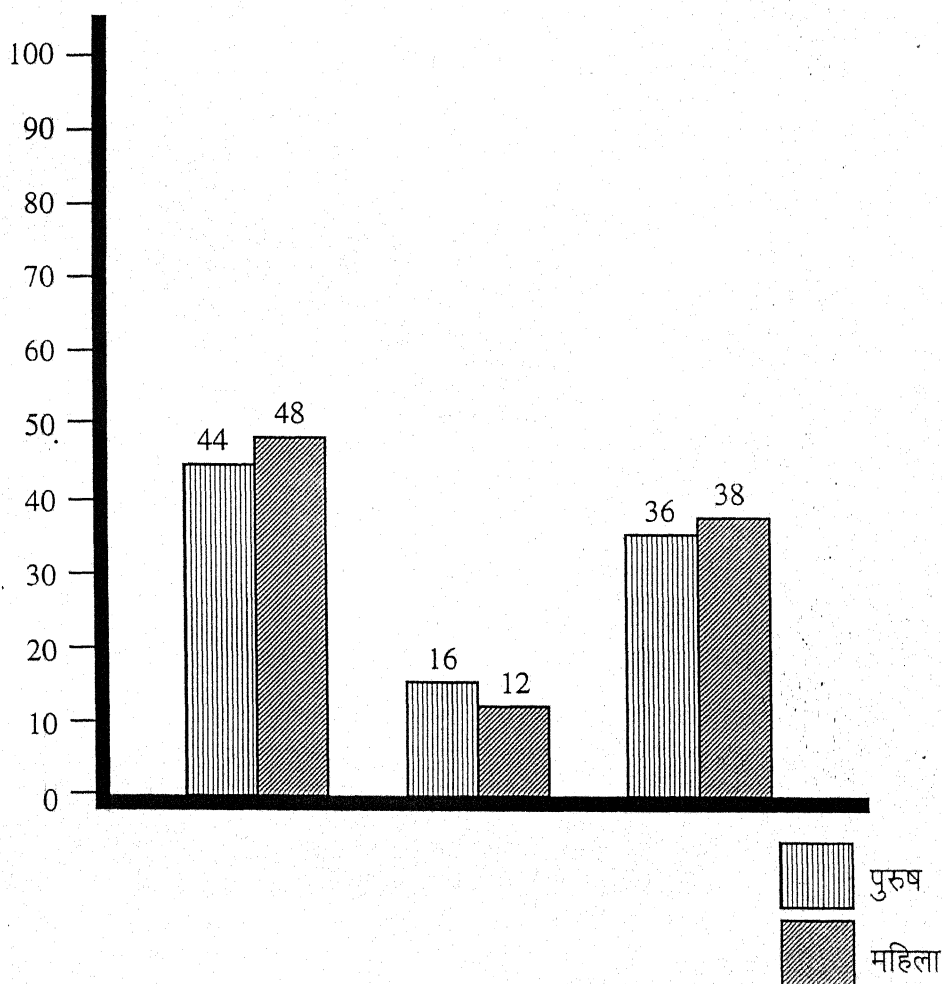
सारिणी संख्या- ४.१

दूरदर्शन का सामाजिक चेतना पर प्रभाव

उत्तरदाताओं में २८ प्रतिशत पुरुष १६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि दूरदर्शन का सामाजिक चेतना बढ़ाने में योगदान है और १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि दूरदर्शन से सामाजिक चेतना में कोई प्रभाव नहीं पड़ता। लेकिन अन्त के विकल्प से पूर्णतः यह स्पष्ट हो जाता है क्योंकि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ६२ प्रतिशत पुरुष ७४ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात को स्वीकार करते हैं कि दूरदर्शन से सामाजिक चेतना को बढ़ावा मिलताहै साथ ही साथ सामाजिक चेतना के विघटन में भी उतना ही उत्तरदायी है।

अतः स्पष्ट हो जाता है कि दूरदर्शन का सामाजिक चेतना के दोनों पक्षों पर प्रभाव पड़ता है। सारिणी के विश्लेषण से यह स्पष्ट हुआ पुरुषों की अपेक्षा भारतीय नारी प्रथाओं, परम्पराओं रूढ़ियों एवं अन्धविश्वासों में आज भी जकड़ी हुई है तथा इनमें धार्मिक प्रवृत्ति अधिक प्रबल है। लेकिन पुरुष एवं महिला दोनों ही उत्तरदाताओं पर स्वास्थ्य रक्षा, स्वच्छता, जनसंख्या नियंत्रण एवं शिक्षा के प्रसार-प्रचार दूरदर्शन का सकारात्मक प्रभाव स्पष्ट परिलक्षित हो रहा है।

अनुसंधानकर्ता जब अपनी दूसरी उपकल्पना **"दूरदर्शन के प्रभाव से दर्शकों में सांस्कृतिक, धार्मिक व मनोरंजनात्मक गतिविधियों में वृद्धि हुई है।"** का परीक्षण करता है तो उसके लिये षष्ठम अध्याय सारिणी संख्या- ६.१, सारिणी संख्या- ६.५, सारिणी संख्या- ६.६ व सारिणी संख्या- ६.७ के विश्लेषण को प्रस्तुत करना आवश्यक हो जाता है कि जिसे चित्रित करके निष्कर्ष निकाला गया है।

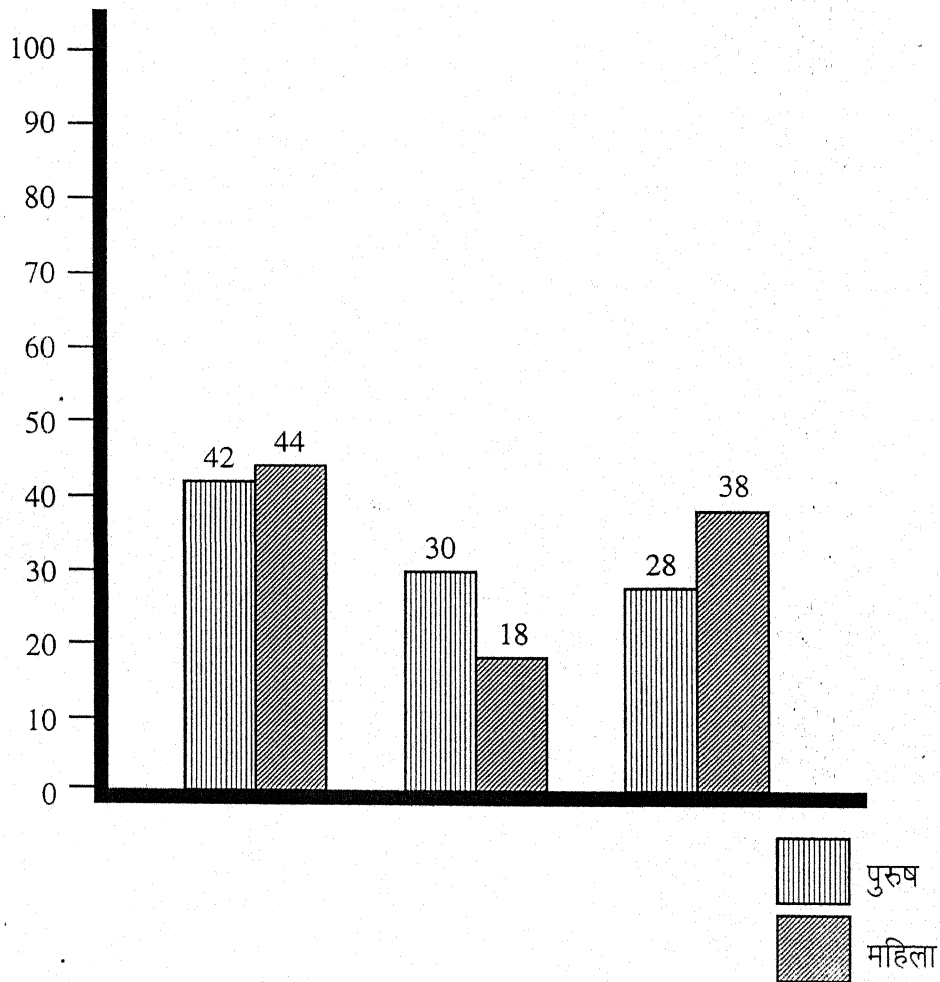
सारिणी संख्या- ६.१

दूरदर्शन का भारतीय संस्कृति में पड़ने वाला प्रभाव

उपरोक्त चित्र के माध्यम से यह पता चलता है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ४४ प्रतिशत पुरुष ४८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि दूरदर्शन से दर्शकों के अन्दर अपनी संस्कृति के प्रति उदासीनता दिखायी पड़ रही है और १६ प्रतिशत पुरुष १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं

के अनुसार दर्शक अपनी संस्कृति से असंतुष्ट होकर दूसरों की संस्कृति अपना रहे हैं और ३६ प्रतिशत पुरुष ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन के प्रभाव से दर्शक आधुनिकीकरण की ओर बढ़ रहे हैं एवं ४ प्रतिशत २ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने इन सभी तथ्यों को मिश्रित करके जवाब दिया है।

अतः उपरोक्त विश्लेषण से यह पता चलता है कि अनुसंधानकर्ता की उपकल्पना सही सिद्ध हो रही है। क्योंकि सांस्कृतिक गतिविधियों में वृद्धि से आशय या तो संस्कृति का महत्व घटना या संस्कृति का नवीनीकरण। अतः यहां पर दर्शकों की अपनी संस्कृति के प्रति असंतोष का प्रतिशत अधिक है और दूसरी ओर पर संस्कृति के पुराने साधनों को समयानुकूल अधिक उपयोगी बनाने हेतु कुछ छोड़ना व नये तत्वों को अपनी संस्कृति में सम्मिलित करना है।

सारिणी संख्या- ६.५

धार्मिक गतिविधियों में दूरदर्शन का प्रभाव

उपरोक्त चित्र के माध्यम से अनुसंधानकर्ता के उपकल्पना के अनुसार ''दूरदर्शन के प्रभाव को धार्मिक गतिविधियों'' में देखने का प्रयास किया है। जिसमें यह पता चलता है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ४२ प्रतिशत पुरुष ४४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन का धार्मिक क्षेत्र में प्रभाव अच्छा पड़ा है ३० प्रतिशत पुरुष १८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन का धार्मिक क्षेत्र में प्रभाव बुरा पड़ा है और २८ प्रतिशत पुरुष, ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि धार्मिक गतिविधियों में दूरदर्शन का प्रभाव सकारात्मक के साथ-साथ नकारात्मक भी पड़ा है।

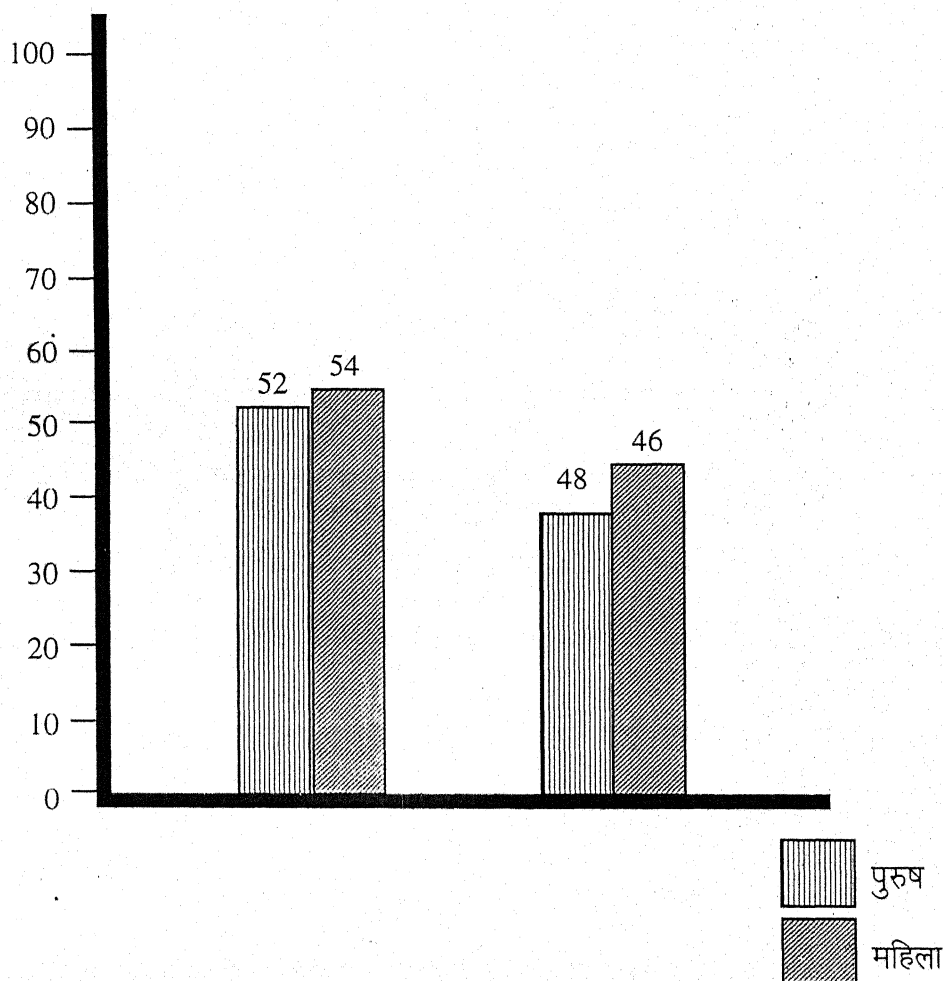
अतः इन आंकड़ों से पता चलता है कि अनुसंधानकर्ता द्वारा बनायी गयी उपकल्पना यहां सत्य प्रतीत होती है। क्योंकि दूरदर्शन के धार्मिक क्षेत्र में पड़ने वाले प्रभाव के प्रतिशत के साथ-साथ मिश्रित प्रभाव का प्रतिशत भी कमजोर नहीं है और यह परिणाम नीचे दी गयी सारिणी के माध्यम से और भी स्पष्ट हो जायेगा।

सारिणी संख्या- ६.६

उपरोक्त चित्र में धार्मिक गतिविधियों में दूरदर्शन के अच्छे प्रभाव को दर्शाया गया है और इस चित्र के माध्यम से ही धार्मिक गतिविधियों के ऊपर दूरदर्शन के पड़ने वाले प्रभाव के विषय में बनायी गयी उपकल्पना की सत्यता को स्पष्ट करने का प्रयास किया गया है। अध्ययन के अनुसार १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ३४ प्रतिशत पुरुष ४४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धर्म में आस्था जगी है और ४० प्रतिशत पुरुष ४२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का धार्मिक क्रियाओं में मन लगा और २६ प्रतिशत पुरुष प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की धर्म में आस्था जगने के साथ-साथ धार्मिक क्रियाओं में भी मन लगा है।

अतः इस चित्र के आधार पर अनुसंधानकर्ता द्वारा बनायी गयी उपकल्पना यहां सत्य प्रतीत होती है।

दूरदर्शन के प्रभाव को मनोरंजन के क्षेत्र के लिये बनी यहां सारिणी संख्या- ६.७ प्रस्तुत किया जा रहा है। .

सारिणी संख्या- ६.७

उपरोक्त चित्र में दर्शकों के मनोरंजनात्मक गतिविधियों में दूरर्शन के पड़ने वाले प्रभाव को दर्शाया गया है। १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ५२ प्रतिशत पुरुष ५४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि दूरदर्शन का प्रभाव उनके मनोरंजन खर्च में पड़ा है और ४८ प्रतिशत पुरुष ४६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने बताया कि उनके मनोरंजन खर्च में दूरदर्शन का कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

अतः उपरोक्त विश्लेषण से अनुसंधानकर्ता द्वारा संरक्षित की गयी ''मनोरंजनात्मक गतिविधियों में

दूरदर्शन के प्रभाव'' की उपकल्पना सत्य प्रतीत होती है क्योंकि इस चित्र में हां वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत नहीं वाले उत्तरदाताओं से अधिक है।

अतः यही दर्शकों पर भी होगा। क्योंकि पहले मनोरंजन हेतु दर्शक सिनेमा-घरों में जाते थे या मनोरंजन का कोई अन्य साधन अपनाते थे। लेकिन दूरदर्शन में वे सारे कार्यक्रम दिखाये जाते हैं जिनके लिये दर्शक को सिनेमा-घरों में जाने की जरूरत नहीं पड़ती है। या फिर जहां महीने में एक दो बार सिनेमा थियेटर जाते थे, वहां दूरदर्शन में नई-नई फिल्मों के ''टेलर'' देखकर महीने में एक दो बार भी जाने की इच्छा नहीं होती। अतः स्पष्ट है कि दूरदर्शन का दर्शकों के मनोरंजनात्मक गतिविधियों में प्रभाव पड़ा है।

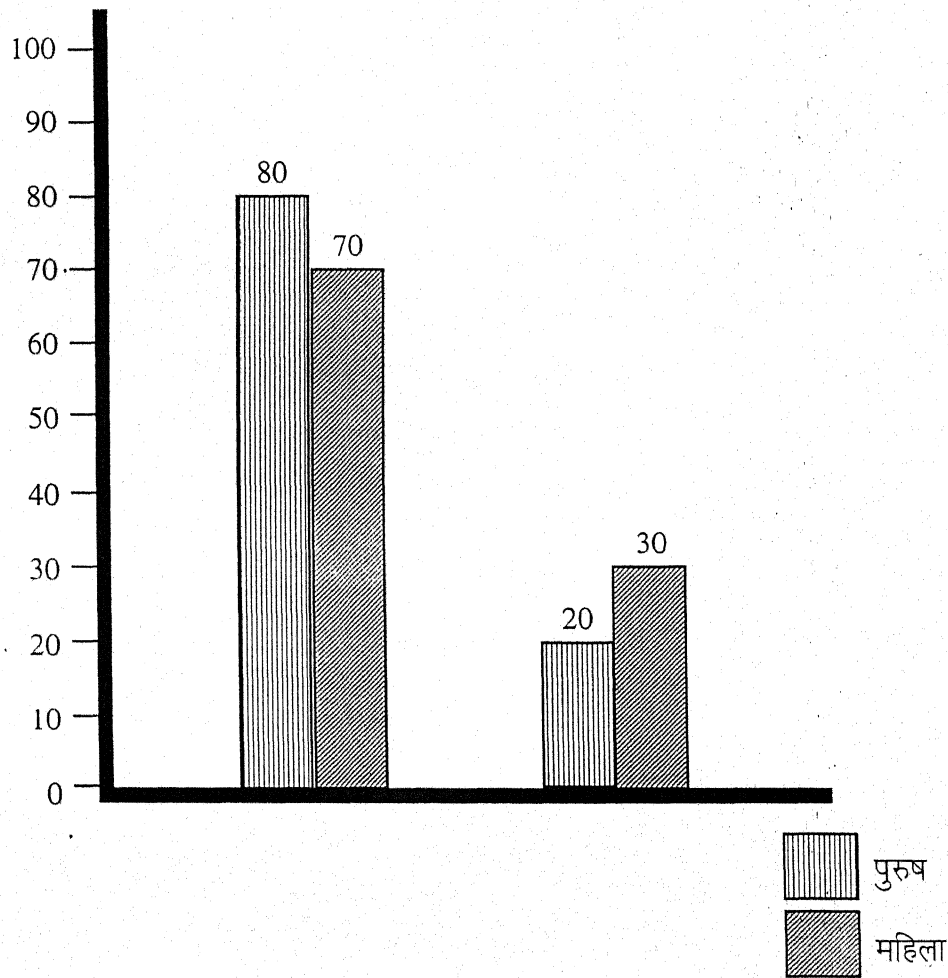
उपरोक्त सांस्कृतिक, धार्मिक एवं मनोरंजनात्मक प्रभावों के निष्कर्ष के सम्बन्ध में यहां यह स्पष्ट करना भी समीचीन प्रतीत होता है कि बुन्देलखण्ड अंचल, जहां चित्रकूट, ओरछा एवं कालिंजर जैसे महत्वपूर्ण तीर्थस्थान है तथा जहां के निवासी धर्म के प्रति विशेष अर्थ रखते हैं, वहां धार्मिक धारावाहिक दिखाये जाने के प्रति उत्तरदाताओं में विशेष रुचि स्पष्ट होती है। पारिवारिक स्थिति के आधार पर अध्ययन में यह निष्कर्ष आया कि उत्तरदाता चाहे संयुक्त परिवार से सम्बन्धित हो या एकाकी परिवार से, पुरुष हो या महिला, सभी ने धर्म को विशेष महत्व दिया है। उनका मानना है कि धर्म जीवन में स्थायित्व एवं पवित्रता का विकास करता है जिससे समाज अपनी व्यवस्था को कायम रखने में सक्षम हुआ है। कुछ उत्तरदाताओं का कहना है कि धार्मिक धारावाहिक इसलिये दिखाये जाने चाहिये क्योंकि इस भाग-दौड़ की जिन्दगी में कुछ देर ठहरकर हम पीछे अपने आदर्शात्मक अतीत को देख पाते हैं और हमारे मन में जीवन को आदर्शात्मक बनाने की एक नई प्रेरणा का विकास होता है। कुछ का कहना है कि इसलिये दिखाये जाने चाहिये क्योंकि इन धारावाहिकों से मन में शान्ति मिलती है। जिन उत्तरदाताओं ने इसका नकारात्मक उत्तर दिया उनका तर्क है कि धार्मिक धारावाहिक समाज में स्वधर्म श्रेष्ठता की भावना, संघर्ष, विलगाव, टकराव व सामाजिक दूरी को विकसित करते हैं पर सच तो यह है कि किसी

धर्म के अन्दर कभी इस बात की प्रधानता नहीं रही कि यह धर्म श्रेष्ठ है, वह धर्म नहीं। आवश्यकता धर्म के सही अर्थ को समझने की है। लेकिन ज्ञान शिवपुरी के अनुसार ''धार्मिक विषयों पर बन रहे धारावाहिकों पर अवश्य प्रतिबन्ध लगाना चाहिये, क्योंकि इससे बिना मलतब के विवाद खड़े होते हैं।''

इस प्रकार उपरोक्त सारणियों के विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि वर्तमान आधुनिक परिस्थितियों में धर्म की महत्ता को कम नहीं किया है। धर्म आज भी सम्पूर्ण भारतीय जनमानस में पूर्णतः रचा-बचा है। ये बात अलग है कि इसकी आध्यात्मिक दृष्टि में परिवर्तन आया है। आज हमारा देश इतनी प्रगति कर चुका है कि अपने बलबूते पर अतंरिक्ष यान बनाने ओर परमाणु परीक्षण करने की सामर्थ्य रखता है, पर साथ ही भारतीय समाज ने अपनी संस्कृति को भी नहीं छोड़ा है तथा धर्म के प्रति अपनी आस्था बनाये रखी है।

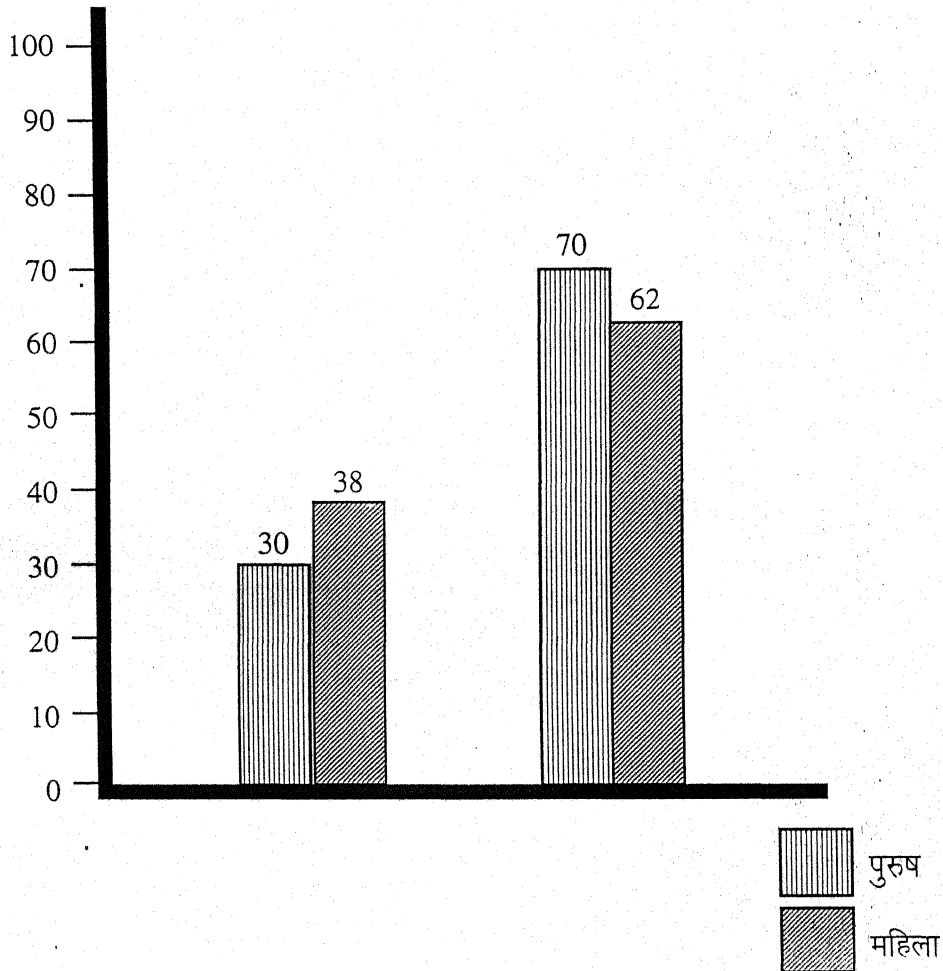
अनुसंधानकर्ता की तीसरी उपकल्पना ''दूरदर्शन के प्रभाव से राजनैतिक चेतना व सक्रियता बढ़ी है।'' का परीक्षण करने के लिये पंचम अध्याय की सारिणी संख्या- ५.५ व ५.७ को चित्रित करना आवश्यक है।

सारिणी संख्या- ५.७

राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर दूरदर्शन की भूमिका

उपरोक्त चित्र के माध्यम से यह दर्शाया गया है कि दूरदर्शन में राजनैतिक कार्यक्रम देखकर कितने प्रतिशत उत्तरदाता राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं पर विचार करते हैं तो परिणाम निकलता है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ८० प्रतिशत ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाता राजनैतिक कार्यक्रम देखकर अन्तर्राष्ट्रीय व राष्ट्रीय समस्याओं के सम्बन्ध में विचार करते हैं और २० प्रतिशत पुरुष

३० प्रतिशत महिला उत्तरदाता है जो विचार नहीं करते। अतः यहां पर स्पष्ट है कि राजनैतिक कार्यक्रम देखकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय मुद्दों पर विचार करने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत अधिक है न विचार करने वालों की तुलना में। अगली सारिणी में देखेगें कि कितने उत्तरदाता दूरदर्शन से प्रेरित होकर राजनैतिक गतिविधियों में भाग लेते हैं।

सारिणी संख्या- ५.५

दूरदर्शन से प्रेरित होकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा

उपरोक्त चित्र में अनुसंधानकर्ता ने दूरदर्शन से प्रेरित होकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने वाले उत्तरदाताओं के प्रतिशत को दर्शाया है जो इस प्रकार से है, १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ३० प्रतिशत पुरुष ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने दूरदर्शन से प्रेरित होकर राजनीतिक गतिविधियों में भाग लिया है और ७० प्रतिशत पुरुष ६२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने राजनीतिक गतिविधियों में भाग नहीं लिया।

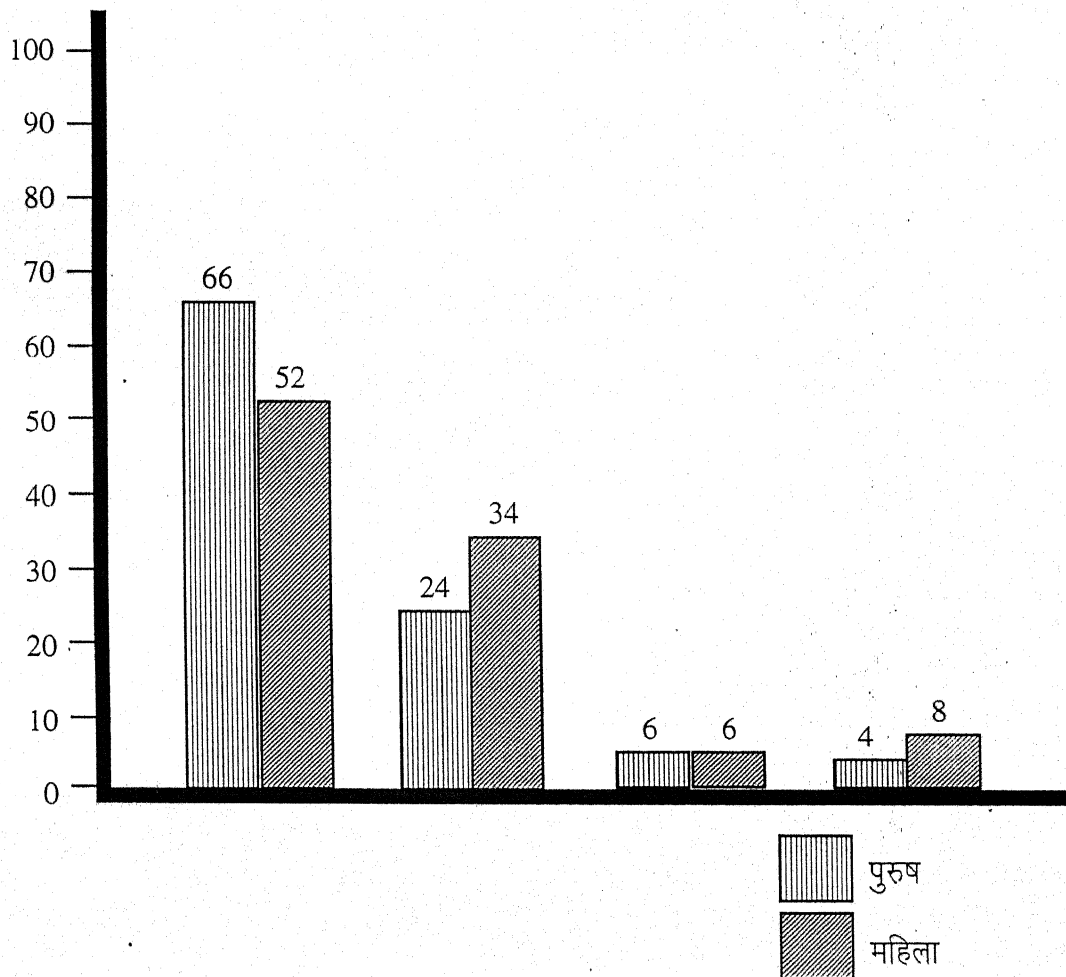
उपरोक्त दोनों सारणियों के माध्यम से स्पष्ट हो गया है कि अनुसंधानकर्ता की "राजनैतिक सहभागिता में दूरदर्शन की भूमिका" की उपकल्पना है। लेकिन व्यवहारिक रूप से राजनीतिक सहभागिता

का प्रतिशत असहभागिता से कम रहा है। जिससे यह पता चलता है कि दर्शक सोचते तो हैं लेकिन उनमें कुछ प्रतिशत ही सोंचकर राजनीतिक सहभागिता में सक्रिय योगदान देते हैं। यह उपकल्पना फिर भी सत्य है। अतः स्पष्ट है कि दूरदर्शन के प्रभाव से राजनैतिक चेतना व सक्रियता में वृद्धि तो होती है लेकिन राजनैतिक सहभागिता उतनी अधिक उत्तरदाताओं में नहीं पायी गयी।

राजनैतिक जीवन में दूरदर्शन का प्रभाव उत्तरदाताओं में अत्याधिक देखने में आया है। टी० वी० के प्रभाव से महिलाओं के व्यवहार में क्या परिवर्तन हुये हैं इसका अध्ययन करने पर पता चला है कि पहले जो स्त्रियां घर की चाहार दिवारी को अपना कार्यक्षेत्र मानती थीं, वे आज घर के बाहर का कार्य सफलतापूर्वक करती हैं। देश की नारी शक्ति टी० वी० के प्रभाव से देश की शक्ति में सम्मिलित हो सकी हैं। विशेष बात यह है कि आज की नारी की मानसिकता प्राचीन नारी की मानसिकता से बिल्कुल विपरीत है। इन पर शिक्षा और दूरदर्शन का प्रभाव सम्मिलित रूप से पड़ा है। दूरदर्शन के प्रभाव से पुरुषों के व्यवहार में भी अभूतपूर्व परिवर्तन हुये हैं। अधिकांश पुरुष उत्तरदाताओं का मानना है कि टी० वी० ने हमारे व्यवहार एवं मनोवृत्ति को बिल्कुल बदल दिया है। जहां पहले पुरुष, स्त्री को अपने अधिपत्य में रखता था वहां आज पुरुष, स्त्री को अपने समकक्ष मानना है और आज पुरुष स्त्रियों का अधिक सहयोग करते हैं। अतः अध्ययन से स्पष्ट है कि निश्चित रूप से दूरदर्शन देखने से राजनैतिक चेतना बढ़ती है पर आवश्यक नहीं कि इससे राजनैतिक सहभागिता भी बढ़े।

अनुसंधानकर्ता को चौथी उपकल्पना ''आर्थिकहीनता में दूरदर्शन का योगदान'' के परीक्षण हेतु यहां पर अध्याय ४ की सारिणी संख्या ४.०३ को प्रस्तुत करना आवश्यक है जिसमें पारिवारिक मांगों के विषय में उत्तरदाताओं के विचार को चित्रित किया गया है।

सारिणी संख्या- ४.०३

दूरदर्शन का पारिवारिक मांगों में प्रभाव

प्रस्तुत चित्र में उत्तरदाताओं के पारिवारिक मांगों में दूरदर्शन के प्रभाव के प्रतिशत को दर्शाया गया है जो इस प्रकार से है १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं में ६६ प्रतिशत पुरुष ५२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे बढ़ गयी हैं। २४ प्रतिशत ३४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के पारिवारिक मांगे स्थिर है ६ प्रतिशत पुरुष व ६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की

पारिवारिक मांगे घटी हैं तथा ४ प्रतिशत पुरुष ८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की मांगे बढ़ी हैं। लेकिन बढ़ी मांगों का दोष वे दूरदर्शन को नहीं देते हैं। प्रस्तुत विश्लेषण के माध्यम से अनुसंधानकर्ता की उपकल्पना स्पष्ट हो रही है जब व्यक्ति की मांगे बढ़ेंगी तो व्यक्ति उन्हें पूरी करने की प्रयास करेगा जिसमें उसे धन सम्बन्धी कठिनाई महसूस होगी और वह अपने को आर्थिकहीनतावस्था से ग्रसित पायेगा और इस चित्र में बढ़ी हुई मांगों के प्रतिशत के अधिक होने के कारण इस उपकल्पना की पुष्टि हो रही है।

दूरदर्शन का आर्थिक जीवन पर पड़ने वाले प्रभाव में सामान्यतः यह पाया गया कि उच्च आय वर्ग के उत्तरदाताओं में आधुनिक होने की लालसा अधिक है। ये विज्ञापनों के आधार पर आधुनिक वस्तुयें खरीदने में संकोच नहीं करते हैं। लेकिन मध्यम एवं कम आय वर्ग के उत्तरदाताओं आधुनिक वस्तुओं को प्राप्त करने की प्रबल इच्छा जाग्रत होती है। परन्तु वस्तु के न प्राप्त होने पर उनमें आर्थिक हीन भावना बोध व अपराध भावना का विकास होता है। टी० वी० में दिखाये जाने वाले विज्ञापनों ने माध्यम एवं निम्न आय वर्गीय माता-पिता की नींद हराम कर दी है। हर दिन नई-नई वस्तुओं का प्रचार किया जाता है जिससे बच्चे अपने माता-पिता से हर नई वस्तु की मांग करते हैं। इससे परिवार की आर्थिक स्थिति अधिक प्रभावित दिखायी देती है।

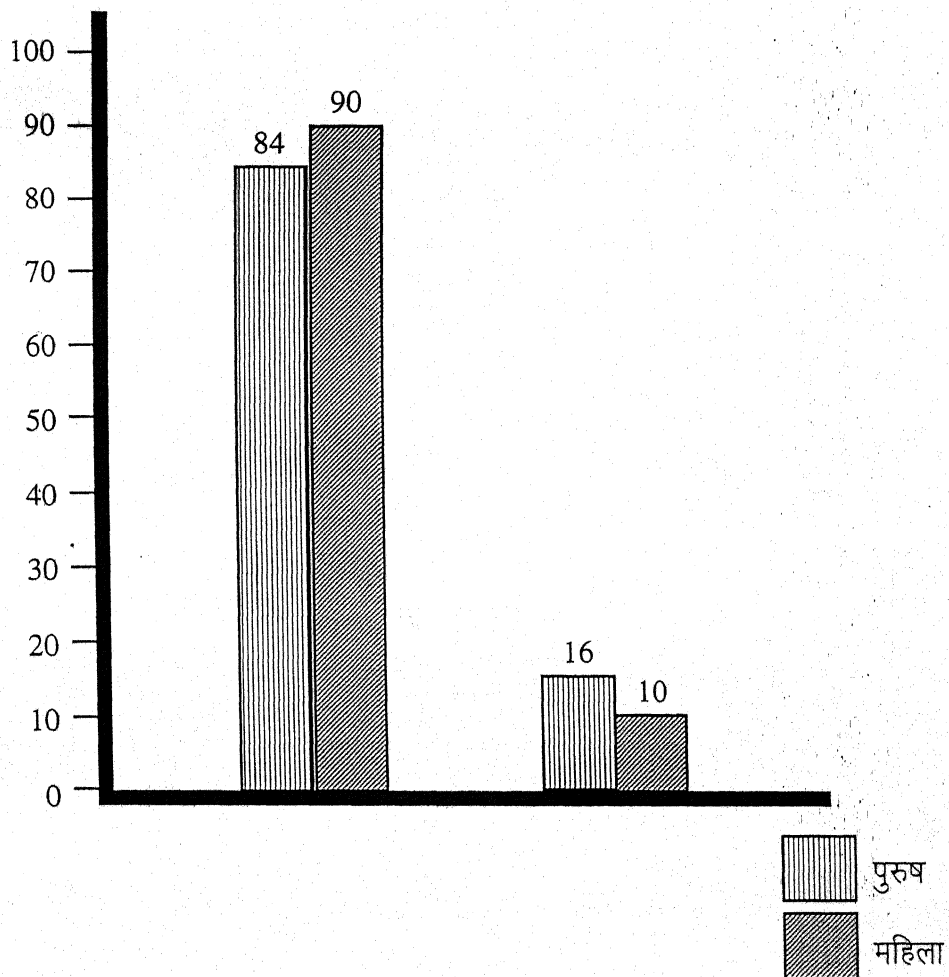
इस सम्बन्ध में देवेन्द्र उपाध्याय कहते हैं कि तमाम तरह की उपभोक्ता वस्तुओं की जैसी होड़ विज्ञापनों के माध्यम से दूरदर्शन पर रहती है वह नई पीढ़ी को क्या सही दिशा में ले जा रहे हैं? यह सोचने की बात है। कीमती साबुन, खान-पान की चीजें और दूसरी महंगी उपभोक्ता वस्तुएं क्या आम आदमी की आर्थिक स्थिति के अनुरूप है? ऐसे विज्ञापन तो उसके मन में हीनभावना ही पैदा करते हैं। यदि ऐसी उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन प्रसारित हों जो उसको क्रय शक्ति और आवश्यकता के अनुरूप में तो शायद उसके मन में हीन भावना पनपने का अवसर न आये।

उदाहरण के रूप में हम देखें तो सुबह के कार्यक्रमों से रात तक के कार्यक्रमों के विज्ञापन देखते

रहने पर आम आदमी उनसे भ्रमित हो जाता है। कम से कम बच्चों के लिये तो कई वस्तुएं खरीदने की जिद पूरी कर पाना उसकी हैसियत से बाहर की बात होती है। ऐसे विज्ञापन आर्थिक हीन भावना के साथ ही अपराध बोध से ग्रस्त भी करते हैं।

अनुसंधानकर्ता के पांचवीं उपकल्पना **"लिंग भेद के अनुसार दूरदर्शन का प्रभाव"** के परीक्षण के लिये लिये अध्ययन के किसी भी सारिणी के प्रतिशत के चित्र को रखा जा सकता है। क्योंकि लिंग भेद के अन्तर को अनुसंधानकर्ता ने सामाजिक जीवन के सभी पक्षों में पाया है चाहे वह आर्थिक पक्ष हो अथवा धार्मिक, राजनैतिक या अन्य कोई पक्ष हो। अतः एक उदाहरण के लिये यहां पर गवेषण ने सारणी संख्या ७.३ प्रस्तुत की है।

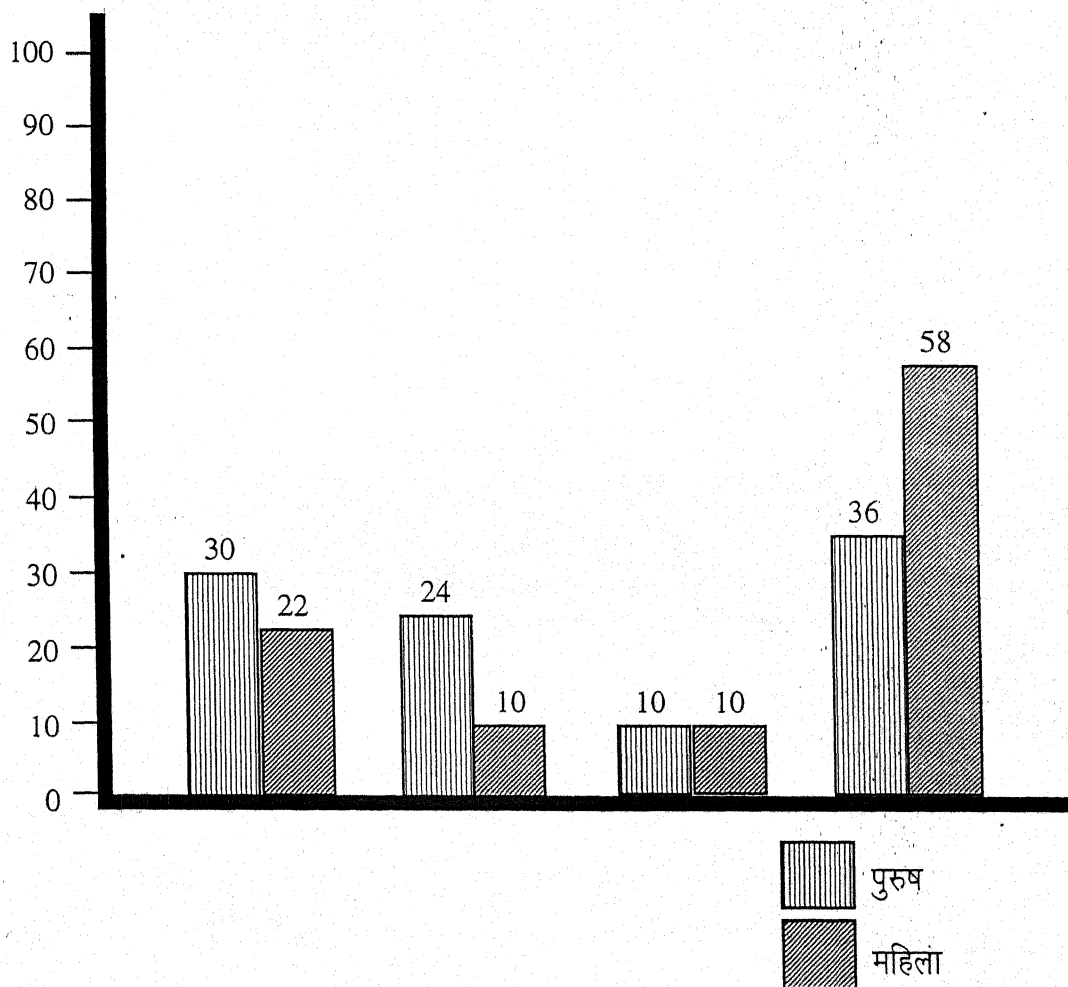
सारिणी संख्या- ७.३

"दूरदर्शन के अश्लील एवं नग्न दृश्य की यौन भ्रष्टाचार में भूमिका"

उपरोक्त चित्र में अनुसंधानकर्ता द्वारा बनायी गयी लिंग भेद की उपकल्पना स्पष्ट हो रही है। यहां "यौन भ्रष्टाचार के बढ़ावा में दूरदर्शन की भूमिका" मानने वाले पुरुष उत्तरदताओं का प्रतिशत ८४

प्रतिशत और १६ प्रतिशत है। वही महिला उत्तरदाताओं में क्रमशः यह प्रतिशत ६० प्रतिशत और १० प्रतिशत है। अतः अनुसंधानकर्ता द्वारा बनायी यह उपकल्पना यहां पर पूर्णतः स्पष्ट होती है। इस सम्बन्ध ा में और व्याख्या दूरदर्शन के दुष्प्रकार्यात्मक निष्कर्षों में की जायेगी।

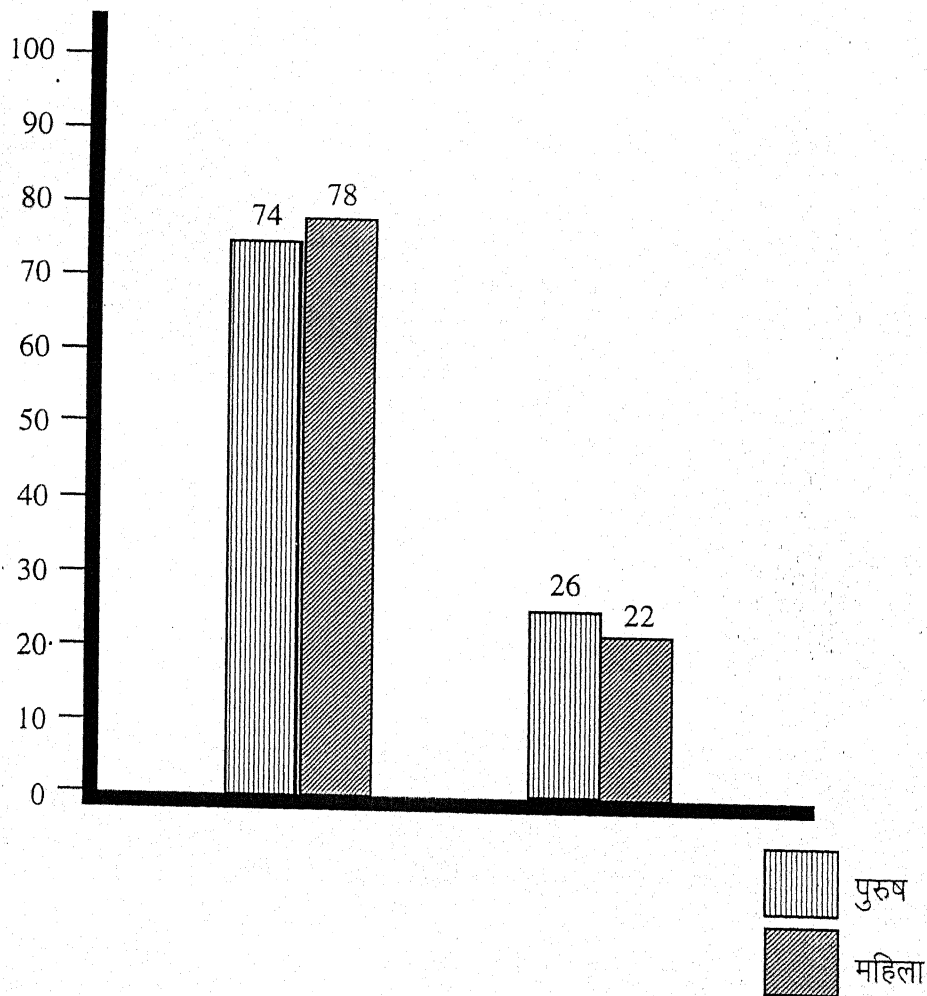
अनुसंधानकर्ता की अगली उपकल्पना है। दूरदर्शन का राष्ट्रीय एकता में सहयोग देने सम्बन्धी भूमिका और राष्ट्रीय एकता में आने वाली समस्याओं के निदान हेतु भूमिका का निर्वाह करना" जिसके परीक्षण के लिये शोधकर्ता ने यहां पर अध्याय ५ की सारिणी नं० ५.११ के परिणाम प्रतिशत को चित्रित किया है।

सारिणी संख्या- ५.११

दूरदर्शन की राष्ट्रीय एकता में वृद्धि की भूमिका

उपरोक्त सारिणी में परिणाम प्रतिशत के चित्र में अनुसंधानकर्ता जब अपनी बनायी हुई उपकल्पना का परीक्षण करता है तो परिणाम मिलता है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाता में ३० प्रतिशत पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि दूरदर्शन सामाजिक बुराइयों को प्रदर्शित करके राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है। २४ प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि राजनीतिक बुराइयों को प्रदर्शित करके दूरदर्शन राष्ट्रीय एकता में वृद्धि करता है। १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि दूरदर्शन आर्थिक बुराइयों को प्रदर्शित करके राष्ट्रीय एकता में वृद्धि करता है और ३६ प्रतिशत पुरुष ५८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मानना है कि दूरदर्शन राष्ट्रीय एकता एवं अखण्डता के कार्यक्रमों को प्रदर्शित करके राष्ट्रीय एकता में आने वाली समस्याओं के निपटने के लिये लोगों को तैयार करता है। अतः इस परिणाम प्रतिशत के चित्र के विश्लेषण से यह सत्यता स्पष्ट हो जाती है कि दूरदर्शन राष्ट्रीय एकता को सुदृढ़ बनाने में महत्वपूर्ण योगदान देता है।

वर्तमान समय में दूरदर्शन के क्षेत्र में ज्यादा से ज्यादा चैनलों का प्रचलन है इसको देखते हुये अनुसंधानकर्ता ने इस उपकल्पना का निर्माण किया कि ''भारतीय दूरदर्शन की तुलना में विदेशी दूरदर्शन व केबिल टी० वी० का प्रभाव क्षेत्र बढ़ा रहा है।'' और इस उपकल्पना की पुष्टि चतुर्थ अध्याय की सारिणी संख्या- ४.०६ के परिणाम प्रतिशत को चित्रित किया गया है, जो इस प्रकार से है-

सारिणी संख्या- ४.०६

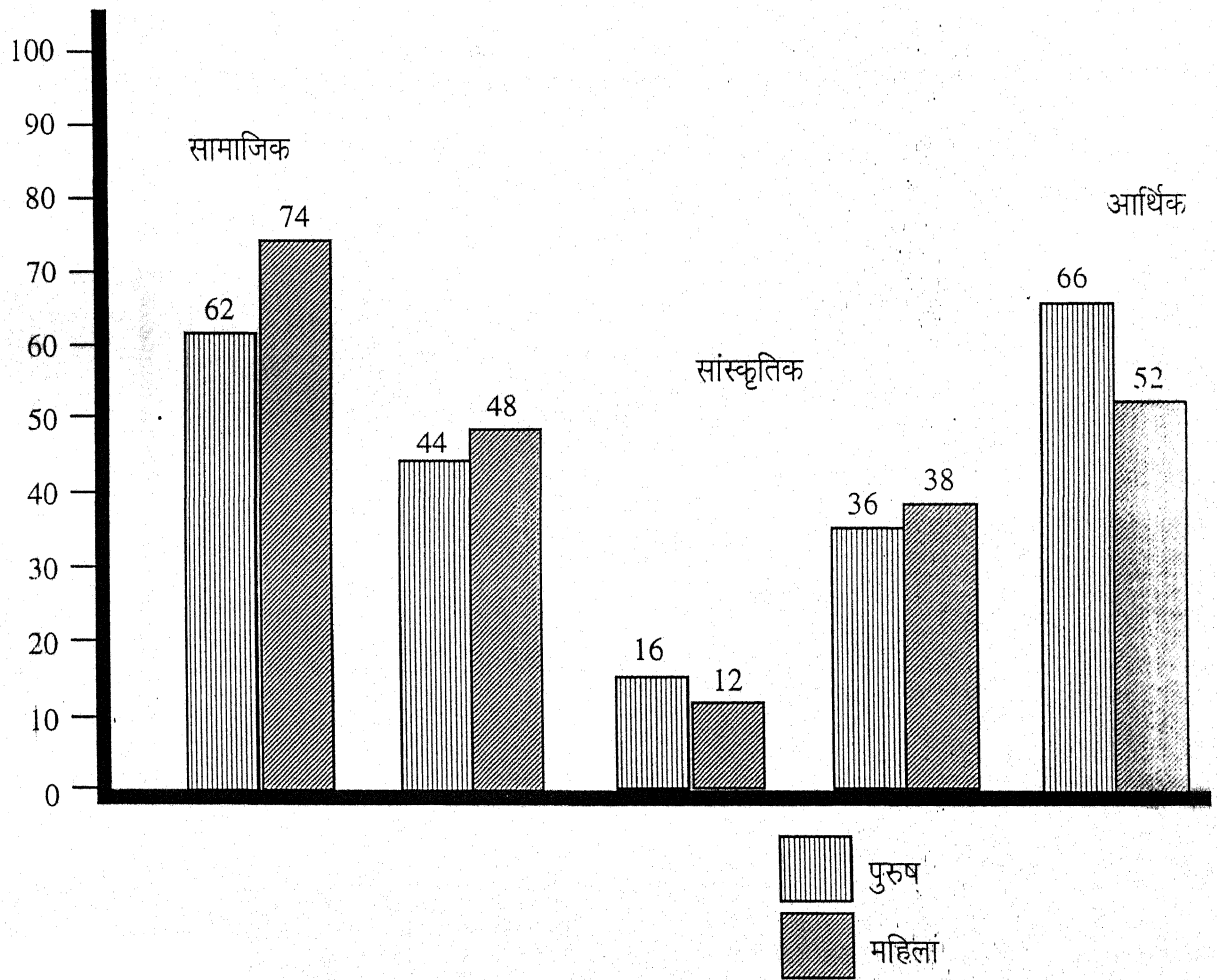
भारतीय दूरदर्शन एवं केबिल टी० वी० का प्रभाव

उपरोक्त सारिणी परिणाम प्रतिशत के चित्र से पता चलता है कि १०० प्रतिशत पुरुष १०० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं में ७४ प्रतिशत पुरुष ७८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार विदेशी दूरदर्शन व केबिल टी० वी० का प्रभाव भारतीय दूरदर्शन की तुलना में ज्यादा है जबकि २६ प्रतिशत

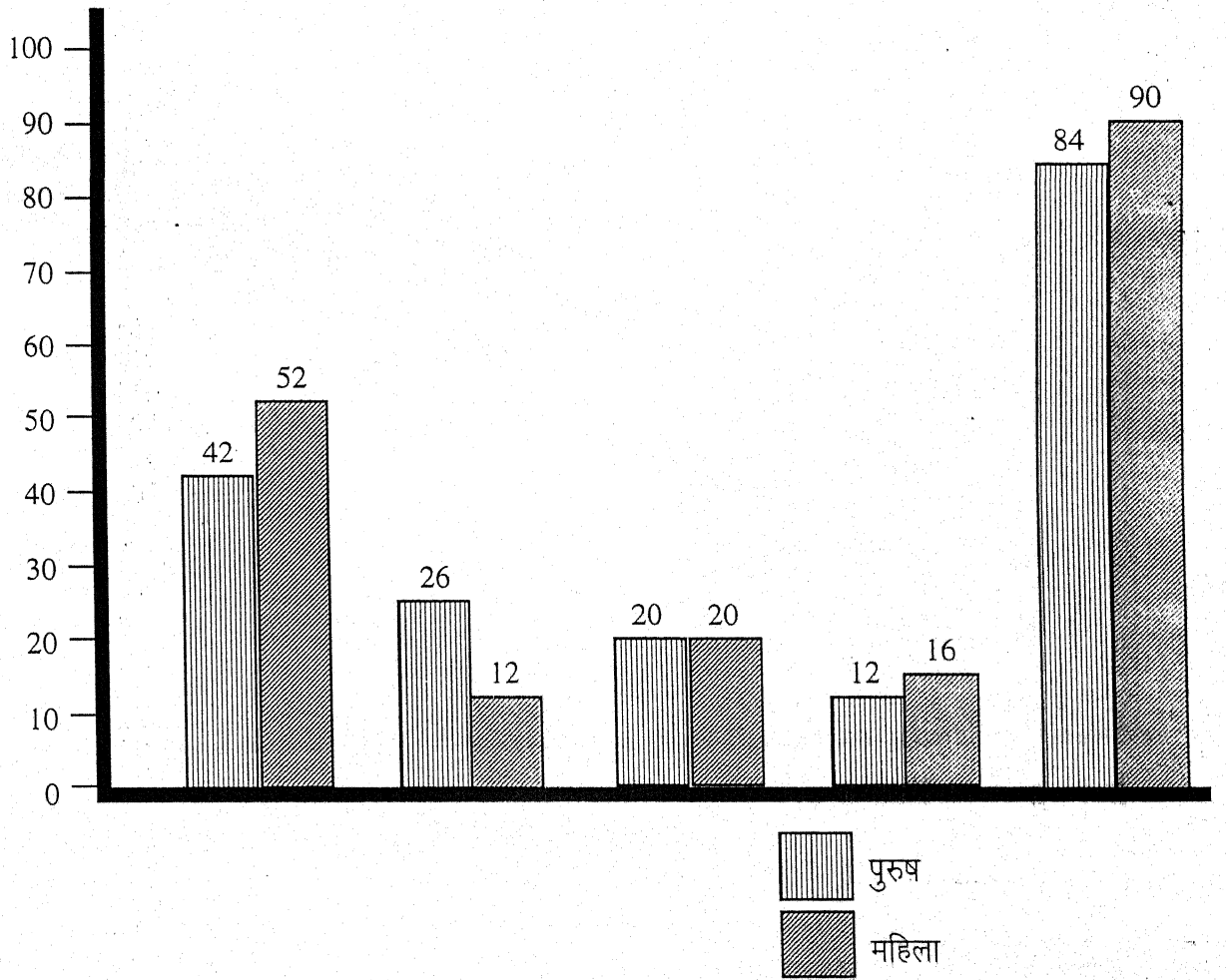
पुरुष २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस कथन से असहमत हैं। अतः यहां पर यह पूर्णतः स्पष्ट हो जाता है कि विदेशी दूरदर्शन व केबिल टी० वी० के प्रभाव को महत्व देने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत उनसे कहीं अधिक है जो कम महत्व देते हैं। अतः अनुसंधानकर्ता की यह उपकल्पना यहां पर पूर्णतः सत्य प्रतीत होती है।

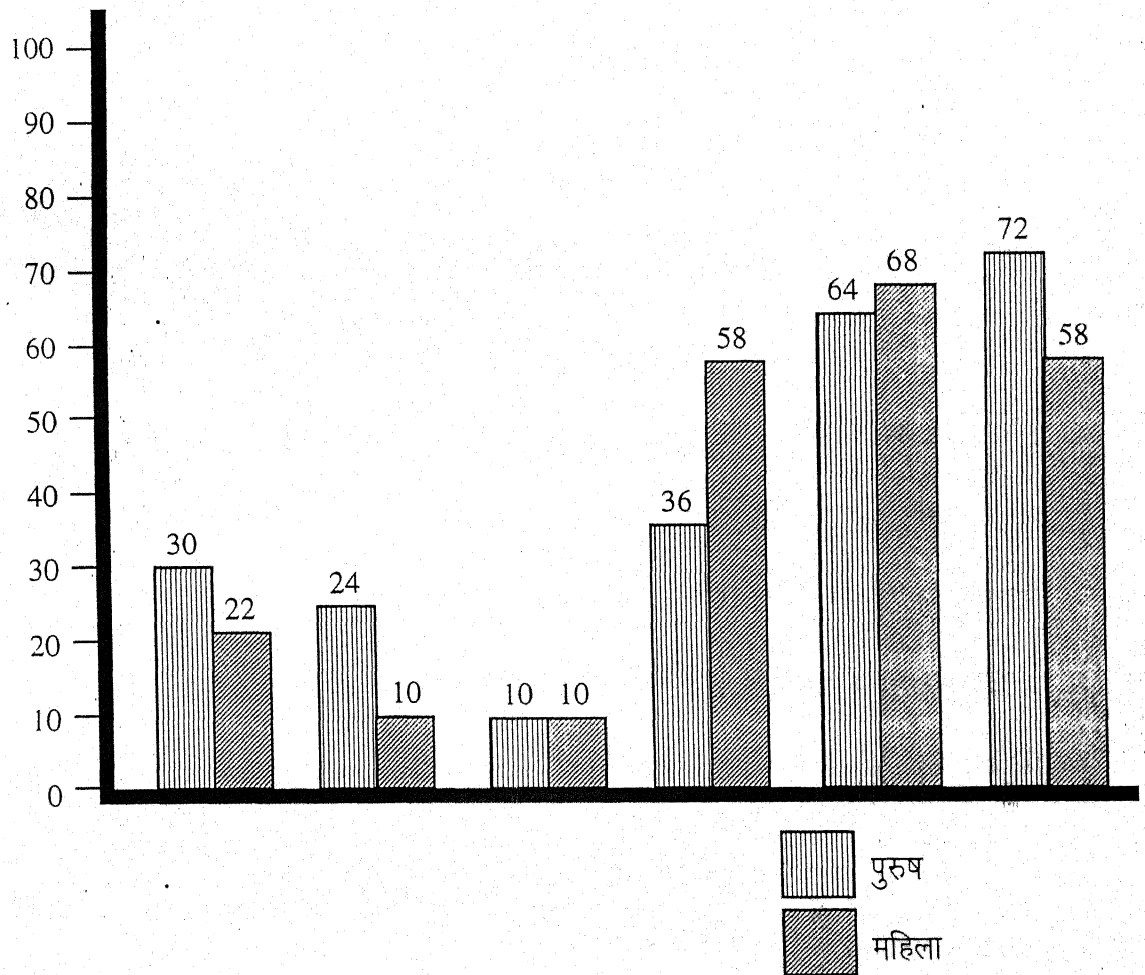
दूरदर्शन एक लोकप्रिय संचार का माध्यम है। इससे हमारे समाज की बहुत कुछ आशाये बंधी है। लेकिन यह वर्तमान समय में आशा के अनुकूल अपनी भूमिका निभाने में असमर्थ है। अतः इससे अनुसंधानकर्ताओं का ध्यान इसके अध्ययन के लिये गया है। इसमें प्रसारित कार्यक्रम के लाभ एवं हानि को ध्यान में रखते हुये अनुसंधानकर्ता ने यह उपकल्पना बनायी थी कि ''दूरदर्शन के प्रकार्यात्मक ही नहीं, दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव भी हैं।'' अतः इस उपकल्पना के परीक्षण हेतु शोधकर्ता यहां चतुर्थ अध्याय की सारिणी संख्या- ४.१ षष्ठम अध्याय की सारणी संख्या- ६.१, सप्तम अध्याय की सारणी संख्या ४.३, ७.१ व ७.३ के कुछ अंश इसके दुष्कार्यात्मक पक्ष को स्पष्ट करने के लिये और पंचम अध्याय

की सारणी संख्या ५.११ व ५.३ व सप्तम अध्याय की सारणी नं० ७.५ के कुछ अंश इसके प्रकार्यात्मक पक्ष को स्पष्ट करने के लिये प्रस्तुत कर रहा है।

सारिणी संख्या- ४.१, ४.३ व ६.१

100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
सामाजिक
62
74
44
48
16
12
सांस्कृतिक
36
38
आर्थिक
66
52
पुरुष
महिला

सारिणी संख्या- ७.१ व ७.३

दूरदर्शन एवं भ्रष्टाचार (दुष्प्रकार्यात्मक पक्ष)

सारिणी संख्या- ५.११, ५.३ व ७.५

दूरदर्शन का प्रकार्यात्मक पक्ष

उपरोक्त दुष्प्रकार्यात्मक पक्ष के परिणाम प्रतिशत के चित्रण का विश्लेषण करने पर पता चलता है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ६२ प्रतिशत पुरुष ७४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का मत है कि दूरदर्शन का सामाजिक जीवन में बुरा प्रभाव पड़ता है और ४४ प्रतिशत पुरुष ४८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता सांस्कृतिक पक्ष में दूरदर्शन के प्रभाव के विषय में विचार देते हुये कहा कि भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है और १६ प्रतिशत १२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भारतीय संस्कृति का संस्कृतिकरण हो रहा है और ३६ प्रतिशत ३८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है और यदि यह दुष्प्रभाव आर्थिक पक्ष में देखा जाता है तो ६६ प्रतिशत पुरुष ५२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की पारिवारिक मांगे बढ़ जाने के कारण उनमें आर्थिक हीनता की भावना पैदा हो गयी है।

जब यह दुष्प्रभाव भ्रष्टाचार के पक्ष में देखा जाता है तो पता चलता है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं के ४२ प्रतिशत पुरुष ५२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सामाजिक भ्रष्टाचार २६ प्रतिशत पुरुष व १२ प्रतिशत महिला उत्तरदातओं के अनुसार राजनैतिक भ्रष्टाचार और २० प्रतिशत पुरुष व महिला २० प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आर्थिक भ्रष्टाचार, १२ प्रतिशत पुरुष १६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार अन्य भ्रष्टाचार और ८४ प्रतिशत पुरुष तथा ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से यौन भ्रष्टाचार बढ़ता है अतः यहां पर अनुसंधानकर्ता की उपकल्पना का एक पक्ष पूर्णतः स्पष्ट हो जाता है कि दूरदर्शन का दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव भी समाज में पड़ता है।

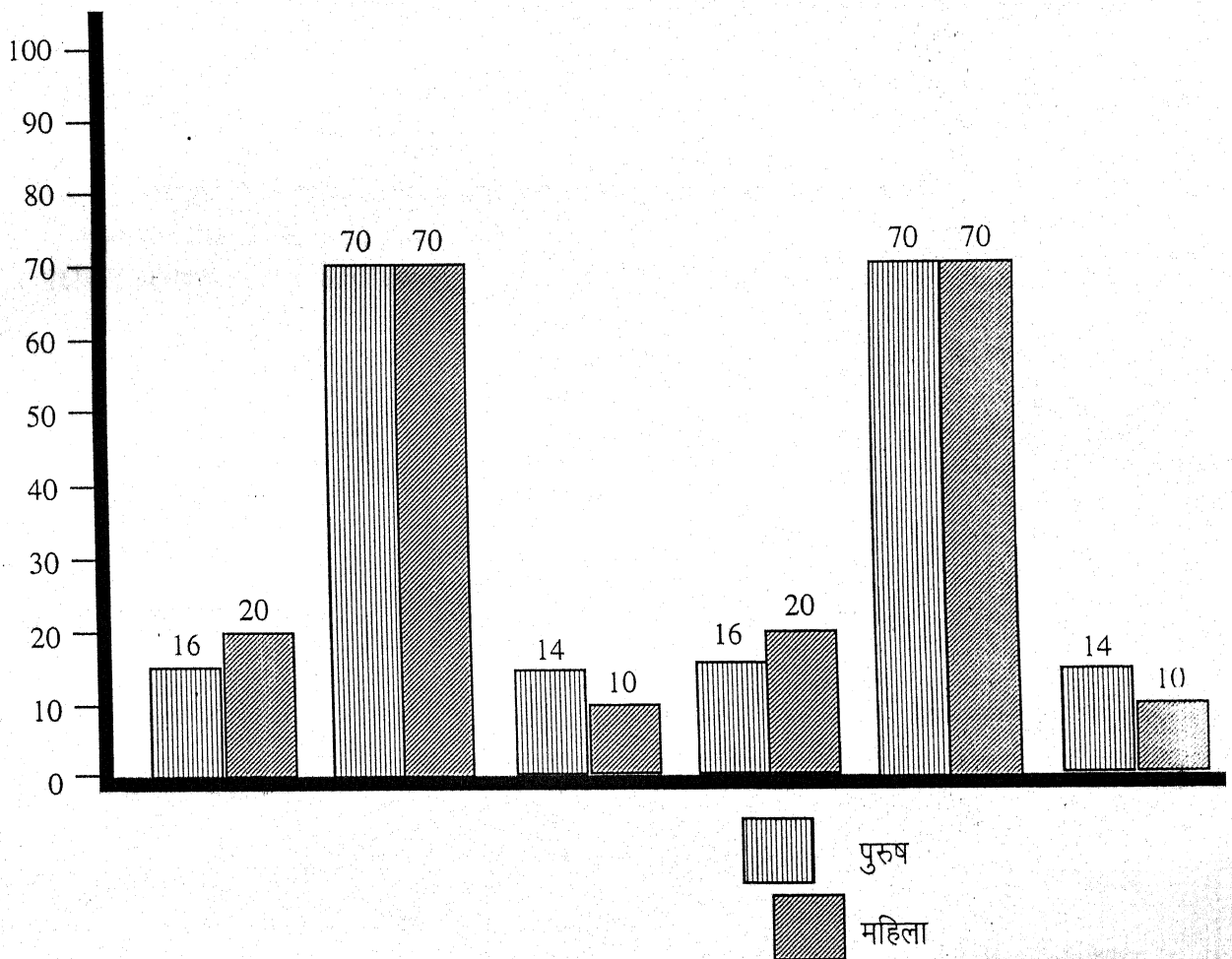
अब अनुसंधानकर्ता दूसरे पक्ष प्रकार्यात्मक को स्पष्ट करने के लिये विश्लेषण प्रस्तुत कर रहा है। दुष्प्रकार्यात्मक पक्ष को स्पष्ट करनेके बाद जब अनुसंधानकर्ता प्रकार्यात्मक पक्ष की ओर ध्यान देता है तो पता चलता है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ३० प्रतिशत २२ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन से राष्ट्रीय एकता की स्थिति और मजबूत होती है और २४ प्रतिशत

पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन राजनीतिक बुराइयों को प्रदर्शित करके राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है। १० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार आर्थिक बुराई और ३६ प्रतिशत पुरुष ५८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन और भी अन्य राष्ट्रीय एकता सम्बन्धी कार्यक्रमों के माध्यम से राष्ट्रीय एकता को मजबूत बनाता है। ग्रामीण विकास सम्बन्धी व सामाजिक प्रगति में दूरदर्शन की भूमिका को स्पष्ट करने में पता चला कि ६४ प्रतिशत पुरुष ६८ प्रतिशत महिला उत्तरदाता इस बात से सहमत है कि दूरदर्शन से ग्रामीण क्षेत्रों के विकास के साथ-साथ सामाजिक प्रगति की गति बढ़ी है। भ्रष्टाचार के मामले में दोहरी भूमिका के सम्बन्ध ा में पता चला कि ७२ प्रतिशत पुरुष५८ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं का कहना है कि दूरदर्शन जितना भ्रष्टाचार बढ़ाने में उत्तरदायी है उतना ही भ्रष्टाचार रोकने में सहायक है।

अतः उपरोक्त दोनों पक्षों से यह पता चलता है कि दूरदर्शन के प्रकार्यात्मक पक्ष के साथ-साथ इसके दुष्प्रकार्यात्मक पक्ष भी है। अतः इस विश्लेषण से अनुसंधानकर्ता की उपकल्पना पूर्ण रूप से परीक्षण में सत्य निकलती है। प्रस्तुत अध्ययन से यह भी स्पष्ट हुआ है कि दूरदर्शन ने समाज में मात्र प्रकार्यात्मक प्रभाव ही नहीं डाला बल्कि इसका दुष्प्रकार्यात्मक प्रभाव अधिक हुआ है। टी० वी० प्रसारण ने एक सीमा तक वर्तमान पीढ़ी को व्यक्तिवादी बनाया है। संयुक्त परिवार से सम्बन्धित उत्तरदाताओं में से ८० प्रतिशत तथा एकाकी परिवार से सम्बन्धित उत्तरदाताओं में से ८५ प्रतिशत उत्तरदाताओं ने यह स्वीकार किया कि दूरदर्शन प्रसारण से व्यक्तिवादी प्रवृत्ति में वृद्धि हुई है। टी० वी० का एक दुष्परिणाम यह स्पष्ट हुआ कि टी० वी० प्रसारण से अपराधों में वृद्धि हुई और अपराध करने के नये नये तरीकों की जानकारी हुई। अश्लील एवं नग्न प्रदर्शन से यौन अपराध बढ़े है। अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि टी० वी० नशे के रूप में ऊपर कर सामने आया है। समाज का प्रत्येक वर्ग, प्रत्येक आयु समूह का व्यक्ति अधिकांश समय टी० वी० के सामने बैठा रहता है। इससे अनेक बीमारियों का विकास हुआ तथा पारिवारिक तनाव बढ़े हैं।

अनुसंधानकर्ता ने उपरोक्त उपकल्पनाओं के परीक्षण के अतिरिक्त मासिक आय एवं व्यवसाय का दूरदर्शन के दर्शकों में प्रभाव के बारे में भी अध्ययन किया जिसका परीक्षण चतुर्थ अध्याय की सारणी नं० ४.५ व ४.६ के परिणाम प्रतिशत को चित्रित कर निम्न प्रकार प्रस्तुत किया जा रहा है।

सारणी नं० ४.५ व ४.६

आय व्यवसाय का दूरदर्शन के दर्शकों में प्रभाव

प्रस्तुत परिणामों चित्रों के माध्यम से पता चलता है कि व्यवसाय के आधार १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में १६ प्रतिशत पुरुष २० प्रतिशत महिला उत्तरदाता को कार्यक्रमों के बीच प्रचार आना अच्छा लगता है तथा ७० प्रतिशत पुरुष ७० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को नहीं अच्छा लगता और १४ प्रतिंशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के प्रचार अच्छा भी लगता और कोई कोई

प्रचार बुरा भी लगता है और जब इस प्रतिशत की तुलना सारणी नं० ४.६ में मासिक आय के आध
ार पर की गयी तो समान प्रतिशत उसमें भी आया है जिससे अनुसंधानकर्ता की उपकल्पना में जो जानने की इच्छा की गयी तो वह स्पष्ट हो गयी कि व्यवसाय एवं मासिक आय का प्रभाव दूरदर्शन के दर्शकों पर समान रूप से पड़ा है।

अनुसंधानकर्ता ने दूरदर्शन के प्रभाव को बच्चों पर देखने का प्रयास किया है जिसमें पता चला है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में २२ प्रतिशत पुरुष २६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के बच्चों पर प्रचार का कोई प्रभाव नहीं पड़ा और ६८ प्रतिशत पुरुष ६० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के बच्चे प्रचार देखकर नये-नये सामानों की मांग करने लगे है तथा ६० प्रतिशत पुरुष १० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के बच्चे प्रचार में जैसे प्रचारकर्ता बोलते हैं उसी प्रकार बोलते है तथा ४ प्रतिशत पुरुष ४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के बच्चों में उपरोक्त सभी तथ्य देखने को मिलते हैं। अतः दूरदर्शन का बच्चों की मांगों के बढ़ाने में सबसे ज्यादा योगदान है और इसी कारण से माता-पिता को उनकी आवश्यकताओं के पूरा में आर्थिक कठिनाई महसूस होती है जिससे उन्हें आर्थिकहीनता महसूस होती है।

दूरदर्शन के प्रभाव को मशीनी एवं औद्योगिक क्षेत्र में देखने से पता चलता है कि १०० पुरुष १०० महिला उत्तरदाताओं में ६० प्रतिशत पुरुष ४६ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार दूरदर्शन का मशीन व औद्योगिक क्षेत्र में अच्छा प्रभाव पड़ा है और १४ प्रतिशत पुरुष ०४ प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार बुरा प्रभाव पड़ा है और २६ प्रतिशत पुरुष ५० प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार मिश्रित प्रभाव पड़ा है। इन प्रतिशतों के माध्यम से पता चलता है कि मशीनी व औद्योगिक क्षेत्र में दूरदर्शन के प्रभाव के सकारात्मक का प्रतिशत ज्यादा है। अतः स्पष्ट है कि दूरदर्शन का इस क्षेत्र में बुरा प्रभाव के साथ-साथ अच्छे प्रभाव का प्रतिशत अधिक है।

इस अध्ययन के सभी चरण पूरे करने के पश्चात अनुसंधानकर्ता निष्कर्ष निकालने पर पाया कि

जितनी उपकल्पनायें बनायी थीं वह सभी कुछ ज्यादा कुछ कम मात्रा में सत्य सिद्ध हुई है और पता चला कि दूरदर्शन के प्रभाव प्रकार्यात्मक है उतने से कहीं ज्यादा अप्रकार्यात्मक है। वर्तमान समय में अश्लीलता व नग्नता से परिपूर्ण कार्यक्रम से हमारे समाज के सामााजिक सांस्कृतिक पक्षों का पतन हो रहा है। इस सब दुष्प्रकार्यों के लिये सरकार प्रसार भारती सरकार पर आरोप लगाती है अतः इन दोनों में से चाहे किसी के भी पास अधिकार हो कार्यक्रमों के प्रसारण के समय यह ध्यान देकर कार्यक्रमों का प्रसारण करना चाहिये कि उस कार्यक्रम से दर्शकों को कितना लाभ है और कितना नुकसान है।

निश्चित रूप से दूरदर्शन को जिस उद्देश्य की पूर्ति के लिये स्थापित किया गया था वो उससे हटकर परिणाम दे रहा है। आज बच्चे "महात्मा गाँधी" के स्थान पर "माइकल जैक्शन" की जीवनी शान से बताते हैं एवं "रामायण" के रचयिता के रूप में वाल्मीकि या तुलसीदास के स्थान पर "रामानन्द सागर" का नाम लेते हैं। दूरदर्शन बच्चों एकाग्रता में कमी करता है तथा प्रसंशात्मक कार्यों के स्थान पर विध्वंशनात्मक कार्यों में लगा रहता है। देश के बहुसंख्यक बच्चों का परिवार के बजट के भीतर पोषण खुराक और शुद्ध पेय जल उपलब्ध हमारी प्राथमिकता होनी चाहिये न कि "मैगी", व "अंकल चिप्स" जैसे मंहगे फास्ट फूड ? बच्चे जब दूरदर्शन पर ये विज्ञापन देखकर घर में खाद्य पदार्थों की मांग करते हैं तो आम अभिभावकों विशेष रूप से माताओं पर क्या बीतती है इसका अनुमान लगाना मुश्किल नहीं है।

विकासमूलक कार्यक्रम जो अल्पसंख्यक समाज एवं बहुसंख्यक समाज को जोड़कर अमीरी-गरीबी की बढ़ती खाई को पाटने के लिये प्रसारित किये जाते हैं, अधिकांश दर्शक इन कार्यक्रमों को नहीं देखता, इतना ही नहीं ऊपर से विकासमूलक दिखाई देने वाले कार्यक्रम उपभोक्ता मूलक होते हैं। ऐसा न हो इसके लिये आवश्यक है कि यह देखा जाय कि विकास की दिशा क्या हो। मनोरंजन स्वयं संस्कृति का एक पक्ष है, पर "संस्कृति" केवल नाच-गाना ही नहीं है। समूह संस्कृति के उन्नयन के नाम पर संस्कृति विहीनता अथवा अपसंस्कृति का समर्थन किसी भी कीमत में नहीं किया जा सकता। बड़े खेद के साथ

कहना पड़ता है कि १६८८ की "देवधर समिति" और १६६१ की "एम० दामोदरन समिति" ने भारतीय दूरदर्शन के लिये क्रमशः अमेरिकी और ब्रिटिश मॉडल ही अपनाने का सुझाव दिया है, इसका दुष्परिणाम हमारे सामने है। आज गरीब आम भारतीयजन "नागरिक" के बजाय "उपभोक्ता" बन गया है अपने परम्परागत स्वभाव और जेब की तंगी के कारण तनाव, विघटन और सांस्कृतिक क्षय की ओर अग्रसर हो रहा है। टी० वी० प्रसारण के साथ-साथ सामाजिक दूरी में वृद्धि हुई हैं। आज के वातावरण में वैसे भी सामाजिक दूरी में अधिकता आयी है। दूरदर्शन ने इसे और भी अधिक प्रोत्साहित किया है। अध्ययन से स्पष्ट हुआ कि दूरदर्शन कार्यक्रम हमारी सामाजिकता में बाधक सिद्ध हो रहा है, विशेष रूप से नगरों-महानगरों की व्यस्तता-अतिव्यस्तता, भाग-दौड़ और तीव्र गतिमय जीवन में लोग, यों भी सम्बन्ध ों से कटकर अकेले पड़ गये हैं, ऐसे में समयाभाव और अकेलेपन में दूरदर्शन ही मात्र साथी सिद्ध हो रहा है, किन्तु व्यस्त, कामकाजी लोग जहां इसकी शरण में राहत अनुभव करते हैं, वहां बच्चे और युवा, किताबों से, खेल से, दोस्तों से, परिवार से कटकर दूरदर्शन कार्यक्रमों और फिल्मों की चकाचौंध एवं भूल-भुलैयों में गुम हो रहे हैं। माता-पिता परेशान हैं कि बच्चे पढ़ाई व खेल से हटकर टी० वी० के सामने बैठे रहना चाहते हैं, किन्तु बच्चों को समय न दे पाने की उनकी अपनी मजबूरी आड़े आती है। दूरदर्शन प्रसारण ने व्यक्ति को मात्र तनाव, कुण्ठा से ही उत्पीड़ित नहीं किया है अपितु टी० वी० ने व्यक्ति की कार्यक्षमता, रचनात्मकता को भी कम किया है। सर्वेक्षणों से स्पष्ट हुआ है कि टी० वी० आंखों की बीमारी ही नहीं बल्कि हृदयरोग जैसी खतरनाक बीमारियाँ भी उत्पन्न करता है।

प्रस्तुत अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि दूरदर्शन प्रसारण ने दर्शकों के व्यक्तित्व विकास में जहां एक ओर सकारात्मक भूमिका निभायी है वही दूसरी ओर उनके व्यक्तित्व को कुंठित भी किया है।

आज से एक डेढ़ दशक पूर्व तक जिन आर्थिक एवं राजनैतिक जानकारियो को छोटे शहरों एवं कस्बों के लोग नहीं पा सकते थे आज उसकी जानकारी शहरों से सैकड़ों मील दूर बसे लोगों तक को हो जाती है। विश्व आर्थिक एवं राजनैतिक जानकारी ही नहीं, बल्कि विविध विश्व व्यापारी हलचलों की

तत्काल जानकारी मिल जाती है। आज हर बड़ी घटना के बारे में गांव का आदमी शहर में रहने वालों के बराबर जानता है। यह दूरदर्शन के कारण ही सम्भव हो सका है। दृष्टि मीडिया की व्यापकता ने दूरी को कम किया है। जानने और समझने की उत्सुकता को बढ़ाया है। दूरदर्शन के बढ़ते प्रभाव से सामाजिक कुरीतियों, अन्ध विश्वासों और रूढ़ियों के प्रति ग्रस्तता में कुछ कमी आयी है और लोगों में वैज्ञानिक समझ पैदा हुई है। दूरदर्शन के कारण ही कृषि उपज को बढ़ाने में मदद मिली है और कृषि प्रणालियों में सुधार हुआ है।

लेकिन इसका एक दूसरा पहलू भी है। दूरदर्शन के कारण समाज विरोधी तत्वों की सघनता भी बढ़ी है। इसके कारण आज विभिन्न तरह की ऐसी प्रवृत्तियाँ उभरने लगी हैं जिन्होंने समाज को विघटन के कगार में ला खड़ा किया है। केबिल टी० वी० संस्कृति ने लोकसाहित्य, संगीत एवं नृत्य को पीछे धकेल कर उसके स्थान पर एक नई विकृत संस्कृति का सूत्रपात किया है। टी० वी० ने शहरों की तड़क-भड़क और बनावट की ओर ग्रामीण युवकों को आकर्षित किया है गांव के युवा जब शहरों की ओर पलायन करने लगते हैं तो एक ओर तो नगरीकरण की समस्या उत्पन्न होती है दूसरी ओर गांवों के युवक शहरी वातावरण से अनुकूलन न कर पाने के कारण क्षोभ, कुण्ठा और आक्रोश के भागी होते हैं और उनका व्यक्तित्व कुंठित होता है। टी० वी० ने न केवल गांवों के युवक-युवतियों को अपितु शहर के युवक-युवतियों में भी आक्रोश एवं अशान्ति को विकसित किया है। तमाम तरह की उपभोक्ता वस्तुओं की जैसी होड़ विज्ञापनों के माध्यम से दूरदर्शन पर रहती है। क्या वह नई पीढ़ी को सही दिशा में ले जा रही है? यह सोचने की बात है। सच तो यह है कि कोई भी वस्तु अपने में पूर्णतः प्रकार्यात्मक नहीं होती। दूरदर्शन कार्यक्रम उतना दिशाहीन करने वाले नहीं हैं जितना बना दिये गये हैं, आवश्यकता इस बात की है कि उन्हें किस रूप में स्वीकार किया जाता है। यदि समाचार या विकास कार्यक्रम के प्रसारण समय में टी० वी० बन्द कर दिया जाता है तो यह दूरदर्शन कार्यक्रमों का दोष नहीं है। यदि हम व्यापक दृष्टि से देखें तो पायेगें कि दूरदर्शन ने २०वीं सदी की पूर्व सन्ध्या में देश को २१वीं सदी में प्रवेश योग्य बनाया है।

नगरीय समुदाय पर दूरदर्शन का प्रभाव
(बांदा नगर के विशेष सन्दर्भ में)
एक समाजशास्त्रीय अध्ययन

साक्षात्कार - अनुसूची

(गोपनीय)

निर्देशक
डॉ० जसवन्त प्रसाद नाग
एम०ए०, पी-एच०डी०
रीडर एवं अध्यक्ष, समाजशास्त्र विभाग
पं०जे०एन०पी०जी० कालेज, बांदा-उ०प्र०

शोधार्थी
शिवशरण गुप्ता
वरिष्ठ प्राध्यापक
समाजशास्त्र विभाग
पं०जे०एन०पी०जी० कालेज, बाँदा-उ०प्र०

१. आपका नाम ....

२. पिता/पति का नाम ....

३. आपके मुहल्ले का नाम ....

४. स्थानीय निवास एवं पता ....

५. क्या यह आपका अपना मकान है ? (१) हां (२) नहीं

६. आपकी उम्र क्या है ?
(१) २५ वर्ष तक (२) २५ से ३५ वर्ष तक (३) ३५ से ५० वर्ष तक (४) ५० वर्ष से ऊपर

७. आपके परिवार में कितने सदस्य है ?
(१) तीन (२) पांच (३) आठ (४) इससे अधिक

८. आपकी शैक्षणिक योग्यता क्या है ?
(१) अशिक्षित (२) प्राथमिक (३) आठ पास (४) इण्टर (५) स्नातक/परास्नातक (६) अन्य

९. परिवार में शिक्षितों की संख्या कितनी है।

शिक्षा	पुरुष	स्त्री
प्राथमिक		
पूर्व माध्यमिक		
माध्यमिक		
स्नातक एवं अन्य		
परास्नातक		

१०. वर्तमान में आपके यहां कितने सदस्य शिक्षा ग्रहण कर रहे हैं ?

(१) एक (२) दो (३) तीन (४) अधिक

११. आपका धर्म क्या है ?

(१) हिन्दू (२) इस्लाम (३) इसाई (४) सिख (५) अन्य

१२. आपकी वैवाहिक प्रास्थिति क्या है ?

(१) विवाहित (२) अविवाहित (३) विधवा (४) विधुर (५) अन्य

१३. आपकी पारिवारिक संरचना कैसी है ?

(१) एकाकी (२) संयुक्त परिवार

१४. आप किस श्रेणी में आते है ?

(१) सर्वण (२) अन्य पिछड़ा वर्ग (३) अनुसूचित जाति (४) अन्य

१५. आपका व्यवसाय क्या है ?

(१) व्यापार (२) तकनीकी व्यवसाय (४) नौकरी (४) मजदूरी (५) अन्य (६) कुछ नहीं

१६. आपके परिवार की मासिक आय कितनी है ?

(१) २००० तक (२) ५००० तक (३) १०००० तक (४) १५००० तक (५) इससे अधिक

१७. आपके परिवार में कार्य करने वाले अन्य कितने सदस्य है ?

(१) एक (२) दो (३) अधिक (४) कोई नहीं

१८. आप अपने मनोरंजन में कौन सा साधन प्रयोग करते हैं ?

(१) टी०वी० (२) रेड़ियो (३) पत्र-पत्रिकाओ (४) कोई नहीं

१९. आपके पास कौन सा टी०वी० है ?

(१) श्याम-श्वेत (२) रंगीन

२०. टी०वी० का साइज क्या है ?

(१) ३६ सेमी (२) ५१ सेमी (३) ५३ सेमी (४) अन्य

२१. किस कम्पनी का टी०वी० है...

२२. आपके टी०वी० खरीदने का कारण था ?

(१) घर के सदस्यों के मनोरंजन के लिए (२) पड़ोसियों के द्वारा बच्चों को टी०वी० न देखने न देने से

(३) खाली समय व्यतीत करने के लिए (४) अन्य

२३. आपने किस प्रकार का टी०वी० खरीदा था ?

(१) नया (२) पुराना

२४. आपने टी०वी० किस ढंग से खरीदा था ?

(१) नगद (२) किस्तों पर (३) उपहार स्वरूप

२५. क्या आपके पास डिस एन्टीन है ?

(१) हां (२) नहीं

२६. क्या आपके पास बी०सी०पी०/बी०सी०आर० में कोई है ?

(१) हां (२) नहीं

२७. आपके परिवार के कितने सदस्य नियमित टी०वी० देखते हैं ?

(१) एक (२) दो (३) तीन (४) चार (५) सभी

२८. किस कार्यक्रम में आपकी विशेष रूचि है ?

(१) फिल्म (२) समाचार (३) धारावाहिक (४) रहस्य रोमांच (५) राजनैतिक (६) सभी

२६. टी०वी० देखने से आपके परिवार के स्वास्थ्य में क्या परिवर्तन आया है ?

(१) कोई परिवर्तन नहीं आया (२) स्वभाव चिड़चिड़ा हो गया है (३) स्वभाव उत्तेजनात्मक हो गया है (४) आधुनिकता के प्रति रूझान में वृद्धि हुई है (५) अन्य

३०. आपके परिवार को शान्ति एवं एकता में टी०वी० का क्या प्रभाव पड़ा ?

(१) कोई प्रभाव नहीं पड़ा (२) शान्ति एकता बढ़ी है (३) झगड़े मतभेद बढ़े है।

३१. आपके परिवार के सदस्यों के रहन-सहन में टी०वी० का क्या प्रभाव पड़ा है ?

(१) कोई प्रभाव नहीं पड़ा (२) सदस्य परम्परागत रहन-सहन को छोड़ने लगे है। (३) आधुनिक रहन-सहन को अपनाने लगे है। (४) अन्य

३२. आपके घर में टी०वी० है तो क्या आप सिनेमा देखने जाते है ?

(१) हां (२) नहीं (३) कभी-कभी

३३. यदि हो तो क्यों ?

(१) चित्र साफ एवं बड़ा आता है (२) मनोरंजन होता है (३) किसी का साथ देने के लिए (४) अन्य

३४. टी०वी० देखने से बच्चों के सामान्य ज्ञान एवं विचार शक्ति में क्या प्रभाव पड़ता है ?

(१) सामान्य ज्ञान एवं विचार शक्ति में वृद्धि (२) कोई प्रभाव नहीं पड़ा है।

३५. टी०वी० का बच्चों की खेल रूचियों में क्या प्रभाव पड़ा है।

(१) खेलने में ज्यादा समय देते हैं। (२) नये-नये खेलों को खेलने का ज्यादा प्रयास करते हैं
(३) नये-नये खेलों के सामानों की मांग करते हैं।(४) खेल में कोई रूचि नहीं लेते।

३६. कार्यक्रमों के बीच विज्ञापन का प्रचार आने पर आपको कैसा लगता है ?

(१) अच्छा (२) बुरा (३) प्रतिक्रिया नहीं

३७. विज्ञापनों के प्रचार का बच्चों पर क्या प्रभाव पड़ता है ?

(१) कोई प्रभाव नहीं पड़ता (२) नये-नये सामानों की मांग बढ़ती जाती है (३) संवाद शैली में सुधार होता है (४) अन्य

३८. विज्ञापनों के प्रचार को कार्यक्रम की बीच से हटाने के विषय में आप क्या कहेंगे ?

(१) हटाना चाहिए। (२) नहीं हटाना चाहिए। (३) कोई प्रतिक्रिया नहीं (४) अन्य

३६. टी०वी० का हमारे भारतीय संस्कृति पर क्या प्रभाव पड़ता है ?

(१) भारतीय संस्कृति का महत्व घट रहा है। (२) भारतीय संस्कृति का संस्कृतीकरण हो रहा है।
(३) भारतीय संस्कृति का आधुनिकीकरण हो रहा है। (४) अन्य

४०. क्या आपके क्रियाकलापों एवं रहन-सहन में टी०वी० का प्रभाव पड़ा ?

(१) हां (२) नहीं

४१. यदि हां तो किन-किन मदो में

(१) रहन सहन में (२) पहनावा में (३) खाने-पीने के ढंग में (४) रीति-रिवाज प्रथाओं में (५) सभी में

४२. क्या आपने महसूस किया है कि टी०वी० का प्रभाव आपके मनोरंजन खर्चे में पड़ता है ?

(१) हां (२) नहीं

४३. यदि हां तो कैसे ?

(१) मनोरंजन खर्च बढ़ा है। (२) मनोरंजन खर्च घटा है (३) अन्य

४४. टी०वी० द्वारा प्रसारित धारावाहिक आपको कैसे लगते हैं ?

(१) अच्छा (२) बहुत अच्छा (३) सामान्य (४) बुरा (५) अन्य

४५. टी०वी० द्वारा प्रसारित धार्मिक धारावाहिकें का क्या उद्देश्य है ?

(१) जनता को धर्म के सही अर्थ से परिचित करना। (२) जनता के मन में सभी धर्मो के प्रति सम्मान पैदा कराना (३) धर्म को लोकप्रिय बनाना (४) धार्मिक कट्टरता पैदा करना (५) इनमें कोई नहीं।

४६. क्या आप नियमित पूजा-पाठ करते है ?

(१) हां (२) नहीं (३) कभी-कभी पूजा पाठ करते।

४७. आप अपने धर्म से सम्बन्धित कौन सी धार्मिक क्रियायें अपनाते हैं ?

(१) धार्मिक स्थलो में जाना (२) धार्मिक ग्रन्थों का अध्ययन (३) प्रार्थना करना (४) अन्य

४८. क्या टी०वी० ने आपके धार्मिक क्रियाकलापों को प्रभावित किया है ?

(१) हां (२) नहीं

४६. यदि हां तो कैसा प्रभाव पड़ा है ?

(१) अच्छा (२) बुरा (३) दोनों

५०. यदि अच्छा प्रभाव पड़ा है तो कैसे ?

(१) धर्म में आस्था जगी है (२) धार्मिक क्रियाकलापो में मन लगा है। (३) अन्य

५१. यदि बुरा प्रभाय पड़ा है तो कैसे ?

(१) धार्मिक स्थलों में जाने की प्रवृत्ति घटी है (२) प्रार्थना करने की प्रवृत्ति घटी (३) अन्य

५२. क्या धार्मिक धारावाहिक दिखाये जाने चाहिए ?

(१) हां (२) नहीं

५३. क्या आप टी०वी० में राजनैतिक कार्यक्रम देखते हैं ?

(१) हां (२) नहीं

५४. क्या आप टी०वी० में राजनीतिक कार्यक्रम देखकर आप राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर सोचते है।

(१) हां (२) नहीं

५५. क्या टी०वी० में राजनैतिक कार्यक्रम देखने से आपके मन में राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेने की इच्छा हुई।

(१) हां (२) नहीं

५६. क्या आपने राजनीतिक गतिविधियों में भाग लिया ?

(१) हां (२) नहीं

५७. यदि हां तो किस प्रकार से भाग लिया ?

(१) मतदान देकर (२) राजनीतिक दलो में शामिल होकर (३) जनता को उनका राजनीतिक अधिकार बताकर (४) हड़ताल, आन्दोलन एवं घेराव आदि में शामिल होकर (५) अन्य

५८. क्या टी०वी० के कार्यक्रमों से राष्ट्रीय एकता में वृद्धि हुई है ?
(१) हां (२) नहीं

५६. यदि हां तो टी०वी० किन तथ्यों को प्रदर्शित करके हमारी राष्ट्रीयता को बढ़ाता है ?
(१) सामाजिक बुराइयों को (२) राजनीतिक बुराइयों को (३) आर्थिक बुराइयों को (४) राष्ट्रीय एकता के कार्यक्रमों के प्रसारण से।

६०. क्या अपके घर में केविल डिस्क कनेक्शन है ?
(१) हां (२) नहीं

६१. यदि हां तो कौन-कौन से चैनल दिखाये जाते है ?
(१) सोनी (२) स्टार प्लस (३) जी सिनेमा (४) होम टी०वी० (५) स्टार स्पोर्ट (६) स्टार सिनेमा (७) डिसकवरी (८) सहारा (६) एम०टी०वी० (१०) सभी व अन्य भी

६२. आपके घर मे कौन-कौन चैनल देखे जाते है ?
(१) सोनी (२) स्टार प्लस (३) जी सिनेमा (४) होम टी०वी० (५) स्टार स्पोर्ट (६) स्टार प्लस (७) डिसकवरी (८) सहारा टी० वी० (६) एम० टी० वी० (१०) सभी व अन्य भी

६३. आप कौन सा चैनल ज्यादा देखते है ?
(१) सोनी (२) स्टार प्लस (३) जी सिनेमा (४) होम टी०वी० (५) स्टार स्पोर्ट (६) स्टार सिनेमा (७) डिसकवरी (८) अन्य

६४. आपने किस कारणों से प्रभावित होकर केबिल टी०वी० लगवाया था ?
(१) केबिल चैनलों में ज्यादा से ज्यादा फिल्में एवं फिल्मी गीत प्रसारित होते हैं। (२) पड़ोसियों के पास केबिल टी०वी० था आपके पास नहीं था।

६५. क्या मनोरंजन के बहाने टी०वी० फूहड़ व अश्लील कार्यक्रम भी दिखा रहा है ?
(१) हां (२) नहीं

६६. क्या केबिल टी०वी० ने नयी पीढ़ी की बुद्धि को कुन्द किया है ?
(१) हां (२) नहीं

६७. टी०वी० का हमारे सामाजिक जीवन में क्या प्रभाव पड़ता है ?
(१) अच्छा (२) बुरा (३) दोनों

६८. क्या आप महसूस करते है कि भारतीय दूरदर्शन की अपेक्षा विदेशी दूरदर्शन एवं केबिल टी०वी० का प्रभाव आज ज्यादा है ?
(१) हां (२) नहीं

६६. यदि सकारात्मक प्रभाव पड़ता है तो किस पर पड़ता है।
(१) सामाजिक चेतना (२) राजनीति जागरूकता (३) विकास की प्रेरणा (४) अन्य

७०. यदि बुरा प्रभाव पड़ता है तो किस पर पड़ता है ?
(१) सामाजिक भ्रष्टाचार (२) आर्थिक भ्रष्टाचार (३) राजनैतिक भ्रष्टाचार (४) अन्य

७१. टी०वी० द्वारा कौन-कौन से भ्रष्टाचार प्रभावित होते हैं ?
(१) सामाजिक भ्रष्टाचार (२) आर्थिक भ्रष्टाचार (३) राजनैतिक भ्रष्टाचार (४) अन्य

७२. क्या आप महसूस करते हैं कि टी०वी० में अश्लील एवं नग्न चित्र देखने से हमारे देश में यौन भ्रष्टाचार बढ़ा है। (१) हां (२) नहीं

७३. क्या टी०वी० भ्रष्टाचार बढ़ाने के साथ-साथ भ्रष्टाचार रोकने में भी अपनी भूमिका निभाती है।
(१) हां (२) नहीं

७४. क्या आप महसूस करते हैं कि टी०वी० के ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम से हमारे समाज की प्रगति की गति बढ़ी है ?
(१) हां (२) नहीं (३) ग्रामीण विकास सम्बन्धी कार्यक्रम देखते नहीं हैं।

७५. क्या टी०वी० मे आपको आपके परिवार व अपने स्वास्थ्य सुरक्षा में मदद मिलती है ?
(१) हां (२) नहीं

७६. आप अपनी व अपने परिवार के किसी सदस्य के बीमार होने पर क्या करते हैं ?
(१) डा० के पास जाते हैं। (२) स्वयं घर में दवा करते हैं (३) टी०वी० की सुझायी दवा करते हैं (४) अन्य

७७. टी०वी० का मशीनीकरण एवं औद्योगिकीकरण मे कैसा प्रभाव पड़ा है ?
(१) अच्छा (२) बुरा (३) दोनों (४) अन्य

७८. टी०वी० का सिनेमा उद्योग पर कैसा प्रभाव पड़ा है ?
(१) सिनेमा उद्योग बढ़ा है। (२) सिनेमा उद्योग घटा है। (३) कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

७९. क्या टी०वी० के उद्घोषक/उद्घोषिकाओं से आप प्रभावित होते है ?
(१) हां (२) नहीं

८०. क्या आप टी०वी० कलाकारों से प्रभावित होते हैं ?
(१) हां (२) नहीं

८१. क्या आप टी०वी० कलाकारों की कभी-कभी नकल करते हैं ?
(१) हां (२) नहीं

८२. क्या आप टी०वी० विज्ञापनों को आनन्द से देखते हैं ?
(१) हां (२) नहीं

८३. क्या आप टी०वी० विज्ञापनों के आधार पर वस्तुयें खरीदते हैं ?
(१) हां (२) नहीं

८४. क्या टी०वी० में विज्ञापन बार-बार आपको अपनी ओर आकर्षित करते हैं ?
(१) हां (२) नहीं

८५. क्या विज्ञापनों की वजह से वस्तुए अच्छी मिल जाती है ?
(१) हां (२) नहीं

८६. किसी वस्तु का टी०वी० में विज्ञापन आने से क्या उस वस्तु की मांग बाजार में बढ़ जाती है।
(१) हां (२) नहीं

८७. दूरदर्शन के अत्याधिक लोकप्रिय होने का क्या कारण है ?
(१) मनोरंजन का सस्ता साधन (२) ज्ञान वृद्धि (३) समय व्यतीत करने का साधन
(४) विचार क्षेत्र का विस्तार (५) जन चेतना उत्पन्न करना (६) अन्य

८८. क्या दूरदर्शन जन चेतना लाने में सफल हुआ है ?

(१) हां (२) नहीं

८९. क्या दूरदर्शन प्रसारण द्वारा भारत के राजनेताओं की छवि धूमिल हुई है ?

(१) हां (२) नहीं

९०. क्या टी०वी० प्रसारण से युवा पीढ़ी में व्यक्तिवादिता बढ़ी है ?

(१) हां (२) नहीं

९१. क्या टी०वी० के कारण सामाजिक सम्बन्धों में शिथिलता आई है ?

(१) हां (२) नहीं

९२. क्या टी०वी० के धारावाहिकों से अपराधो को बढ़ावा मिला है ?

(१) हां (२) नहीं

९३. क्या टी०वी० धारावाहिकों से अपराधों को ढंगों में परिवर्तन हुआ है ?

(१) हां (२) नहीं

९४. क्या टी०वी० के कारण महिलाओं के प्रति अपराध बढ़े है ?

(१) हां (२) नहीं

९५. क्या वर्तमान में टी०वी० नशा बन गया है ?

(१) हां (२) नहीं

९६. क्या टी०वी० बिमारी बढ़ाने में सहायक है ?

(१) हां (२) नहीं

९७. क्या अधिक टी०वी० देखने से मन की एकाग्रता समाप्त होती है ?

(१) हां (२) नहीं

९८. क्या टी०वी० बच्चों की पढ़ाई में बाधा उत्पन्न करता है।

(१) हां (२) नहीं

९९. टी०वी० के प्रभाव से महिलाओं के व्यवहार में क्या परिवर्तन हुए हैं ?

(१) चहार दिवारी से बाहर निकली हैं (२) अपने निर्णय स्वयं लेने लगी है (३) घर से बाहर आने की मानसिकता बनायी है। (४) कोई परिवर्तन नहीं है।

१००. टी०वी० के प्रभाव से पुरुषों के व्यवहार में क्या परिवर्तन आये हैं ?

(१) स्त्री को अपने समकक्ष मानना (२) स्त्री को सहयोग देने की प्रवृत्ति बढ़ी है। (३) स्त्री की प्रगति मे बाधा डालना (४) कुछ भी नहीं।

सारिणी-अनुक्रम

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

पुस्तकें

१. अटल, योगेश : कम्यूनिकेशन एण्ड नेशन बिल्डिंग इन इण्डिया, एलाइड, नई दिल्ली।

२. इंकलैस, एलैक्स : ह्वाट इज सोशियोलॉजी, अमेरिकन जर्नल ऑफ सोशियोलॉजी, १६६०

३. कुलश्रेष्ठ डॉ० विजय : जनसम्पर्क, प्रचार एवं विज्ञान, राजस्थान प्रकाशन १६८८ पेज ४६ व ७६

४. गुप्त, डॉ० बल्देव राज : भारत में जनसम्पर्क, विश्वविद्यालय प्रकाशन १६८४ पेज ०३

५. ग्रीन, ए० डब्ल्यू : सोशियोलॉजी पेज २११

६. गिटलर, जे०बी० : सोशल डॉयनामिक्स पेज २१

७. गुडे, विलियम, जे० एण्ड हैट,पॉल के : मैथड्स इन सोशल रिसर्च, मैक ग्रा हिल कं० न्यूयार्क १६५२ पेज ५६

८. चावला, एन० एल० : रोल ऑफ रेडिया एण्ड टेलीविजन इन सोशल चेन्ज।

६. जहां जनवीर : सामाजिकी संयुक्तांक खण्ड-७, उ० प्र० समाजशास्त्र परिषद प्रकाशन १६८६ पेज ६५-१००

१०. झा, जयमोहन : सामाजिक परिवर्तन में दूरदर्शन की भूमिका

११. दुबे, एस० सी० : मॉर्डनाईजेशन इट्स मीनिंग एण्ड मॉडल्स १६६४

१२. दुबे, एस० सी० : इण्डियाज विलेज, १६६४

१३. दि न्यू सेन्चुरी डिक्शनरी : एमप्लीटन सेन्चुरी क्राफ्ट्स न्यूयार्क १६२७ पेज १५३

१४. नेहरू, पं० जवाहरलाल : फ्रीडम ऑफ इन्फार्मेशन, ५ मार्च, १६६२

१५. ब्लैक, सी० एम० : दि डायनामिक्स ऑफ मॉर्डनाईजेशन, न्यूयार्क, १६६६

१६. बोर्गाड्स, ई०एस० : सोशियोलॉजी, मैकमिलन कं० न्यूयार्क १६५४, पेज ५५१

१७. मर्टन, आर०के० : इण्डियाज थ्योरी सोशल स्ट्रक्चर, एमेरिन्द पब्लिशिंग

१८. मैकाइबर, आर.एम. एण्ड पेज, सी०एच० : सोसायटी १६५३, पेज ५

१६. मुकर्जी, आर०एन० : सामाजिक शोध एवं सांख्यिकी, विवेक प्रकाशन, जवाहर नगर नई दिल्ली, पेज ६७।

२०. मूडी, काटे : ग्रोविंग अप ऑन टेलीविजन, दि टी०वी० इफेक्ट, कालेज, बुक डिपो, त्रिपलिया बाजार, जयपुर-२, (राज०)

२१. यंग. पी.वी. : साइन्टिफिक सोशल सर्वे एण्ड प्रिन्टिस हॉल आफ इण्डिया नई दिल्ली १६७५, पेज ३० व ६६।

२२. राबर्ट, बीर स्टीड : दि सोशल आर्डर पेज १३७।

२३. लर्नर डेनियल : दि पासिंग ऑफ ट्रेडीशनल सोसायटी एण्ड दि मार्डनाइजिंग आफ मिडिल ईस्ट, ग्लेनियो, १६५८

२४. लुण्डवर्ग, जी०एन० : सोशल रिसर्च, लांगमैन ग्रीन एण्ड कं० न्यूयार्क १६५१

पेज ६ व २१।

२५. बेवस्टर्स न्यू इण्टरनेशनल डिक्सनरी

२६. बैस्ट, डब्ल्यू, जॉन : रिसर्च इन एजूकेशन प्रिन्टिस हॉल आफ इण्डिया नई दिल्ली, १९७८।

२७. श्री निवास, एम०एन० : सोशल चेन्ज इन मॉर्डन इण्डिया, लॉस एंजिल १९६६

२८. संचार समस्याओं के अध्ययन के लिए अन्तर्राष्ट्रीय आयोग १९८० मैक्ब्राइड आयोग पेज १ से ३४

२९. संचार समस्याओं के अध्ययन के लिए अन्तर्राष्ट्रीय आयोग १९८० मैक्ब्राइड आयोग पेज १ से ३४ व ६५।

३०. स्टेफेन्शसन : ए हैण्ड बुक ऑफ पब्लिक रिलेशन, पेज १७३।

३१. सिंलसिंगर, एल एण्ड स्टीवेन्सन,एम० : सोशल रिसर्च इन साइक्लोपीडिया ऑफ सोशल साइंस दि मैकमिलन कं० १९३०।

३२. सिन्हा, अरबिन्द, के० : मास मीडिया एण्ड रूरल डेवलेपमेन्ट

३३. शर्मा, कैलाशनाथ : आधुनिकीकरण, धर्म निरपेक्षता और भारत, सामाजिकी पत्रिका, उत्तर प्रदेश समाजशास्त्र परिषद खण्ड ८, १९८७

३४. होजलिट, बेस्ट एफ० : इकानॉमिक वीकली, फरवरी १९५९.

३५. त्रिवेदी, हर्षद, आर० : मास मीडिया एण्ड न्यूज हॉरिजन्स, इमपैक्ट ऑफ टी०वी० एण्ड वीडियो ऑन अर्बन मिल्यू, कन्सेप्ट पब्लिशिंग कं० नई दिल्ली १९९१

सांख्यकीय प्रकाशन

१. सेन्सस ऑफ इण्डिया १९९१

२. जनपदीय सांख्यिकीय पत्रिका १९९१

३. सांख्यिकीय विवरण पत्रिका : अर्थ एवं सांख्यिकी कार्यालय जनपद बांदा १९९३ ।

४. सांख्यिकीय डायरी (विभिन्न अंक) : अर्थ एवं संख्या प्रभाग, योजना भवन, उ० प्र०।

५. जिला निर्वाचन कार्यालय (स्थानीय निकाय) जनपद बांदा १९९५ की मतदाता सूची।

पत्र-पत्रिकाएं एवं लेख

१. योजना : ५४२ योजना भवन नई दिल्ली।

२. कुरुक्षेत्र : ४६७, कृषि भवन, ग्रामीण विकास मंत्रालय, नई दिल्ली।

३. प्रतियोगिता दर्पण : २/११ए, स्वदेशी बीमा नगर, आगरा-२

४. आजकल : प्रकाशन विभाग, पटियाला हाउस, नई दिल्ली।

५. भारत में दूरदर्शन उद्योग : पंजाब नेशनल बैंक मासिक पत्रिका जनवरी, १९९०

६. सरिता, अप्रैल (द्वितीय) १९९३ पेज १९२

७. डॉ० माहेश्वर : रेडियो और टी० वी० की नई भूमिकाएं, नवभारत टाइम्स ६ नवम्बर, १९९१

८. कुमार, शशि : नव भारत टाइम्स लखनऊ १० नवम्बर, १९९१

९. जोशी, पी० सी० : नव भारत टाइम्स लखनऊ १० नवम्बर, १९९१

१०. दुबे, श्यामाचरण : नव भारत टाइम्स, लखनऊ २६ नवम्बर, १६६२

११. अग्रवाल, दामोदर : नवभारत टाइम्स लखनऊ २४ नवम्बर, १६६१

१२. अग्रवाल, दामोदर : दैनिक जागरण कानपुर १६ फरवरी, १६६३

१३. सिंह, इन्द्र : इम्पैक्ट ऑफ मास कम्यूनिकेशन मीडिया इन तराई, योजना १६७३ पेज १८

१४. जैन, महेन्द्र राजा : "टी० वी० की भूल भुलैया में गुम बच्चे" सण्डेमेल, २७ से ३ अक्टूबर, १६६२

१५. ज्ञान, शिवपुरी : "एक वार्ता" दैनिक जागरण, कानपुर १ जनवरी, १६६३

१६. नाग, सुधा : "सांस्कृतिक अस्मिता की पहचान" दैनिक नव कर्मयुग प्रकाशन, बांदा ३० दिसम्बर, १६६२

१७. लेख : "टी० वी० देखना दिल के लिये भी घातक" दैनिक जागरण कानपुर १ अप्रैल, १६६३

१८. लेख : "स्वस्थ समाज मीडिया द्वारा दिया जा सकता है" देवेन्द्र उपाध्याय कुरुक्षेत्र पत्रिका नवम्बर १६६२ पेज ३६

१६. लेख : "अपसंस्कृति की शिकार नयना साहनी" राज राजेश्वरी प्रसाद सिंह, दैनिक आज कानपुर ३ सितम्बर, १६६५

२०. लेख : "केबिल टी० वी० का कसता शिकंजा" नवनीत गुप्ता, दैनिक अमर उजाला, कानपुर १६ सितम्बर, १६६६

२१. लेख : "टेलीजिवन की चपेट में" डॉ० अमरनाथ गिरि दैनिक

जागरण कानपुर १० जनवरी, १९९९

अप्रकाशित सामग्री

१. झॉ, परमानन्द : महिलाओं के विकास में दूरदर्शन की भूमिका, अप्रकाशित पी-एच०डी० शोध-प्रबन्ध, एल० एन० मिथिला विश्वविद्यालय दरभंगा १९९२

२. कु० दीपा गुप्ता : दूरदर्शन के व्यावसायिक विज्ञापनों का प्रभाव लघु-शोध प्रबन्ध १९९२

३. कु० अंजली अग्रवाल : छात्र-छात्राओं पर दूरदर्शन का प्रभाव लघुशोध प्रबन्ध १९९३